

Faculdade de Motricidade Humana

Mestrado em Gestão do Desporto

Dissertação com vista à obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Desporto



Avaliação da perceção da marca enquanto patrocinador no desporto

O estudo de caso da Super Bock

Orientadora: Professora Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas

Júri

Presidente: Professor Doutor Rui Jorge Bértolo Lara Madeira Claudino

Vogais:

Professora Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas

Professor Doutor Paulo Alexandre Correia Nunes

João Paulo Mendes Gonçalves

Lisboa, 2016

Um normal decorrer da elaboração de algo deve conter motivação e índices anímicos positivos, como tal, por vezes é necessária encontrar motivação e vontade de “meter a mão na massa”. Dessa forma, o meu maior agradecimento vai para a minha família. Para a minha Mãe, a minha inspiração, foi a minha maior motivadora e principal ignição para fazer as coisas de forma estruturada, com qualidade e no tempo certo. Para o meu Pai que com sua personalidade mais reservada me fez pensar, uma vez mais, que certos aspetos não são tão otimistas quanto eu quero fazer parecer que sejam. Para o meu Irmão, uma fonte de inspiração para mim, ajudou-me bastante com a informática e com a estruturação de uma dissertação, com base na sua experiência. Para a minha Tia Dulce, que colaborou comigo de uma forma preciosa.

Os índices anímicos são valores que sobem consideravelmente com a presença dos nossos amigos por perto. Não vou referir todos os nomes porque seria injusto e algo cansativo mencionar a forma que como cada um me impulsionou... Pela Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra, pelo Pólo II da Universidade de Coimbra, pelos cafés e espaços da cidade, fui trabalhando neste projeto que me fornece um título académico que muito me orgulha. Por esses espaços, agradeço aos meus amigos que me acompanharam, onde estiveram também eles empenhados nas suas dissertações. Espero que a minha presença junto deles tenha sido um incentivo.

À Professora Doutora Margarida Mascarenhas pela sua orientação e luzes que iluminaram o caminho a percorrer até à conclusão da tese de mestrado.

Agradeço à Unicer o facto de ter colaborado na minha dissertação e ter mostrado disponibilidade, pena não ter atingido os níveis que esperava.

Um “Éferreá” a Coimbra pela inspiração que me dá! Sem dúvida que me trouxe uma frescura e um bem-estar fantástico após um ano e meio na capital.

A realização da dissertação de mestrado foi um ótimo desafio, com muitas particularidades no seu decurso. Com o fim, pelo menos a curto-médio prazo, da minha formação académica, resta-me apenas estar à altura (certamente estarei) dos desafios que se aproximam e representar muito bem as instituições que me formaram, a Universidade de Coimbra e a Universidade de Lisboa.

A dissertação *Avaliação da Percepção da Marca Enquanto Patrocinador do Desporto* remete-se concretamente ao estudo de caso da marca de cerveja Super Bock. O patrocínio é, segundo Keller (2003), um contributo para a sensibilização ao produto que se procura promover, sendo este associado a outras organizações com vista ao reconhecimento da marca. A resposta à imagem do patrocínio é maior se houver um ajuste relevante entre patrocinador e organização patrocinada, decorrente de ligação pessoal, categoria e atitude para com o patrocinador (Speed & Thompson, 2000).

A Super Bock procura promoção associando-se a duas organizações desportivas de grande dimensão: Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal. O objetivo prende-se com a avaliação do posicionamento e percepção da marca associada por via do patrocínio com as organizações desportivas enunciadas, advindos da organização em causa e dos adeptos dos clubes mencionados.

A metodologia utilizada foi o estudo de caso (Yin, 2011). De forma a aferir e avaliar a percepção da marca, foram aplicados um inquérito por via de questionário (Speed & Thompson, 2000) a adeptos dos clubes visados e uma entrevista à organização em estudo. O inquérito por questionário esteve disponível *online* durante um mês, compondo uma amostra de cem indivíduos (n=100). O tratamento de dados estatísticos foi interpretado e trabalhado no programa IBM Statistical Package for the Social Sciences, versão 24.

No que respeita às principais ilações resultantes do estudo conclui-se que o gosto pessoal pela organização desportiva é um fator de associação positivo à resposta ao patrocínio, bem como, a sinceridade do patrocinador e a percepção da categoria do evento envolvente. Neste caso específico verifica-se que os adeptos ganham sentimento à marca por via do patrocínio com a organização desportiva. Todavia, em relação às vendas do patrocinador não existe uma ligação com a associação, refutando a tese de Speed e Thompson (2000). Em suma, a associação por via de patrocínio da Super Bock com os clubes visados é em grande parte eficaz.

Palavras-chave: Avaliação do Patrocínio; Eficácia do Patrocínio; Patrocínio no Desporto; Reconhecimento da Marca.

Brand Perception Evaluation as Sports Sponsor is about the portuguese beer brand Super Bock case study. According to Keller (2003) sponsorship is a way to show the product that is promoted, associated to other organizations in order to get brand awareness. Sponsorship image response is bigger if there is a relevant link between sponsor and sponsored organization, measured by personal linking, category and attitude towards sponsor (Speed & Thompson, 2000).

Super Bock is seeking promotion through association with two big portuguese football clubs: Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal. The objective of this current study is an analysis and evaluation of the brand positioning and perception outputed from the association with the referred clubs, made from inside the sponsor organization and by club's fans enquiries.

Case study is the methodology used (Yin, 2011). To evaluate brand perception, a survey was done (Speed & Thompson, 2000) to the fans of the sponsored clubs and an interview with the marketing brand department personnel. The questionnaire was available during one month on the internet and the sample is composed by an hundred individuals (n=100). The data collection was processed by the IBM Statistical Package for Social Sciences program (version 24).

Personal linking to sports organization is an associated positive response to sponsorship, as well as sincerity of the sponsor and the perception of the event sponsored. These are the principal conslusions of this study. In this specific case fans get engaged with the brand because of the sponsorship. However, there are no evidence of a link between the sponsorship association and sponsor's sales, which refuses Speed and Thompson (2000) thesis. Finally, the Super Bock sponsorship association with these clubs are mostly effective.

Keywords: Brand Recall; Sponsorship Effectiveness; Sponsorship Evaluation; Sport Sponsorship

Agradecimentos	1
Resumo	3
Abstract	5
Índice de figuras	9
Lista de tabelas	11
Glossário.....	12
Introdução.....	13
1. Revisão da Literatura	19
1.1. Marketing do Desporto	19
1.2. Patrocínio	21
1.2.1. Objetivos do Patrocínio	23
1.3. Patrocínio no Desporto.....	24
1.3.1. Objetivos do Patrocínio no Desporto	26
1.4. Seleção do Patrocínio no Desporto	28
1.4.1. Implementação do Patrocínio	30
1.4.2. Tipos de Patrocínio no Desporto	31
1.4.3. Ativação do Patrocínio	33
1.5. Perceção do Patrocínio	34
1.6. Avaliação da Eficácia do Patrocínio no Desporto.....	35
2. Modelo Conceptual	39
3. Metodologia	43
3.1. Estudo de Caso	43
3.2. Amostra	43
3.3. Recolha de Dados.....	44
3.4. Tratamento de Dados	50

4. Apresentação dos Resultados	51
4.1. Óptica do Patrocinador	51
4.2. Óptica do Consumidor	51
4.2.1. Análise de Resultados	51
4.2.2. Análise de Correlação	65
5. Discussão dos Resultados e Limitações do Estudo	67
6. Conclusões e Futura Investigação	71
REFERÊNCIAS.....	75
Anexos.....	83
Apêndice	101

Índice de figuras

Figura 1 - Evolução da componente patrocínio (Clark, 2011) - valores em mil milhões de euros....	14
Figura 2 - Evolução do Número de Organizações Desportivas em Portugal (Barnes, 2015).....	14
Figura 3 - Volume de Vendas do Desporto em Portugal (Barnes, 2015)	15
Figura 4 - Processo do Patrocínio (adaptado de Hawkins & Mothersbaugh, 2010).....	22
Figura 5 - Aquisição do Patrocínio no Desporto (adaptado de Arthur, Scott & Woods, 1997, p.229)	29
Figura 6 - A seleção do patrocínio (adaptado de Brassington & Pettit, 2000).....	30
Figura 7 - Fase de Implementação da Estratégia de Marketing (adaptado de Shank, 2005).....	31
Figura 8 - Medição da eficácia do patrocínio (adaptado de Meenaghan, 2001, p. 95-122).....	36
Figura 9 - Avaliação do Patrocínio (adaptado de Abbrat & Grober, 1989).....	38
Figura 10 - Exposição do patrocínio ao consumidor (Speed & Thompson, 2000, p. 228).....	40
Figura 11 - Género dos Inquiridos	44
Figura 12 - Distribuição da Faixa Etária de Inquiridos.....	44
Figura 13 - Inquiridos por Clube de Apoio	44
Figura 14 - Nível de Participação dos Inquiridos.....	52
Figura 15 - Resultados da Categoria do Evento.....	53
Figura 16 - Gosto do Evento segundo os Inquiridos.....	54
Figura 17 - Atitude para com o Evento	55
Figura 18 - Resultados da Presença do Patrocinador	56
Figura 19 - Atitude para com o Patrocinador	57
Figura 20 - Resultados da Lealdade do Patrocinador.....	58
Figura 21 - Resultados da Amplitude do Patrocínio	59
Figura 22 - Resultados da Imagem do Patrocinador	60
Figura 23 - Resultados da Imagem do Patrocinador II	60
Figura 24 - Resultados da Imagem do Patrocinador III	61
Figura 25 - Resultados da Resposta ao Patrocínio (Interesse)	62
Figura 26 - Resultados da Resposta ao Patrocínio (Favorabilidade)	63

Figura 27 - Resultados da Resposta ao Patrocínio (Utilidade)	64
--	----

Lista de tabelas

Tabela 1 - Mercado do desporto mundial por componente (Clark, 2011) - valores em milhões de euros	13
Tabela 2 - Volume de Vendas da Indústria do Desporto em Portugal (Barnes, 2015)	15
Tabela 3 - Objetivos do Patrocínio (Dolphin, 2003, p. 173-186)	23
Tabela 4 - O caso da NBA/NHL (Lista dos melhores contratos de naming rights em arenas nos Estados Unidos da América). Street & Smith's Sports Business Journal (2012, p. 20-26).....	32
Tabela 5 - Por que os patrocínios falham (Shank, 2009)	35
Tabela 6 - As questões que se impõem aos sport marketers (Pitts & Stotlar, 2013).....	46
Tabela 7 - Entrevista estruturada com a Super Bock como destinatária	47
Tabela 8 - Níveis de Concordância da Escala de Likert (adaptado de Wilcox, 2005).....	49
Tabela 9 - Valores (Categoria do Evento).....	53
Tabela 10 - Valores (Gosto do Evento).....	54
Tabela 11 – Valores (Presença do Patrocinador)	56
Tabela 12 – Valores (Lealdade do Patrocinador).....	58
Tabela 13 – Valores (Amplitude do Patrocínio)	59
Tabela 14 – Valores (Imagem do Patrocinador)	61
Tabela 15 – Valores (Interesse).....	62
Tabela 16 – Valores (Favorabilidade).....	63
Tabela 17 – Valores (Utilidade).....	64
Tabela 18 – Tabela de Correlação entre as Variáveis	65

Business-to-Business (B2B) – trocas entre empresas (não entre empresa e consumidor), caracterizado por grandes volumes, preços competitivos e estáveis, entregas rápidas. B2B refere-se ao comércio grossista, enquanto B2C (Business-to-Consumer) é entendido como o comércio de retalho. ^[1]

Checklist – lista de verificação de tarefas de uma rotina ou de itens necessários. ^[2]

Main Sponsor – patrocinador principal. ^[2]

Marketeer - pessoa que trabalha em marketing; que ou quem usa técnicas de marketing ou de promoção para determinado objeto. ^[2]

Media – todo o suporte de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, videograma, satélite de telecomunicação, etc.) que constitui ao mesmo tempo um meio de expressão e um intermediário na transmissão de uma mensagem; conjunto dos meios de comunicação social. ^[2]

Merchandising – conjunto de técnicas de marketing relativas à colocação de um produto no mercado, notadamente e em relação à maneira como o produto é exposto relativamente à concorrência; estratégia de marketing que utiliza produtos utilitários, como canetas, canecas, camisolas, etc., para promover um outro produto ou serviço. ^[2]

Naming Rights – direito de ter o nome numa propriedade ou num evento. ^[3]

Business Dictionary. (May 5, 2016). Retrieved <http://www.businessdictionary.com> ^[1]

Priberam Dicionário. (May 5, 2016). Retrieved <http://www.priberam.pt> ^[2]

Your Dictionary. (May 5, 2016). Retrieved <http://www.yourdictionary.com> ^[3]

INTRODUÇÃO

Esta dissertação nasce de um gosto pessoal muito próprio do autor em relação tema do Marketing do Desporto. As pretensões do mesmo são de trabalhar nessa área. Desta forma, foi possível adquirir um conhecimento mais vasto envolvendo o patrocínio desportivo, desde a seleção do mesmo até ao alcance de resultados eficazes. Foi também perceptível o estado de arte atual, bem como, a situação da componente patrocínio na indústria do desporto.

No mercado do desporto, segundo Clark (2011), existem quatro componentes que assumem papel de destaque numa análise global a esta indústria: os patrocínios, as receitas de bilheteira, os direitos dos *media* e o *merchandising*. Na tabela 1 encontram-se expostos os valores (em milhões de euros) referentes ao período 2006-2009, como uma projeção de 2015, no que respeita às diversas componentes anteriormente elencadas para o desporto mundial.

Tabela 1 - Mercado do desporto mundial por componente (Clark, 2011) - valores em milhões de euros

Componente/Ano	2006	2007	2008	2009	2015*
Receitas de Bilheteira	32,103	33,256	34,651	33,677	38,765
Direitos dos Media	21,035	20,671	23,395	21,279	30,535
Patrocínios	23,173	25,360	28,150	27,261	39,228
<i>Merchandising</i>	16,833	17,684	18,421	15,235	17,384
TOTAL	93,144	96,941	104,617	97,452	125,912

Os valores expostos na tabela 1 asseguram duas conclusões respeitantes ao patrocínio: a primeira é que no período 2006-2009 foi consecutivamente a segunda maior componente no mercado do desporto a nível global; a segunda é que em 2015 projeta-se que a componente seja líder no mercado do desporto. A evolução da componente patrocínio entre os anos 2006-2009 e projeção para o ano 2015, ilustradas na figura 1, traduzem de forma inequívoca a pertinência do presente estudo.

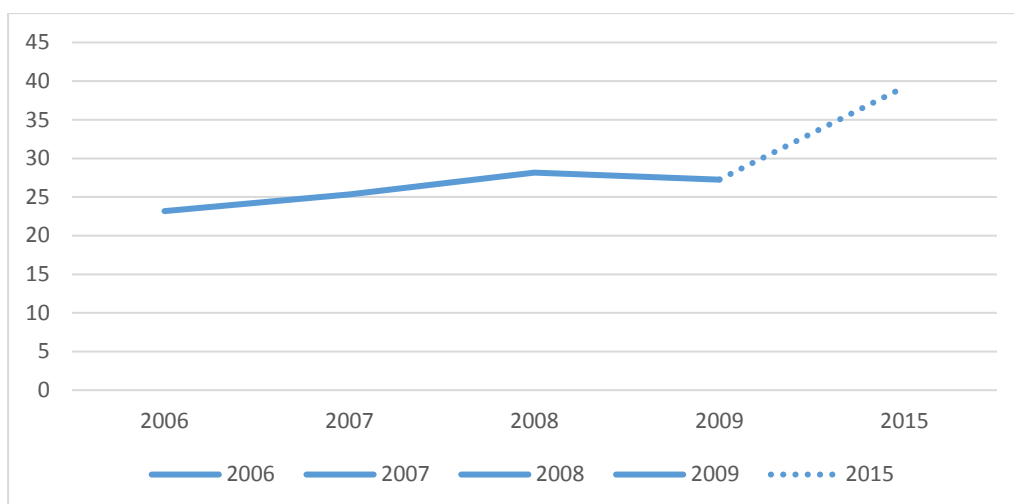


Figura 1 - Evolução da componente patrocínio (Clark, 2011) - valores em mil milhões de euros

A indústria do desporto é pautada por inúmeras organizações que nela direta ou indiretamente interagem no seu universo, desde os clubes desportivos aos mais variados agentes económicos. O mercado do desporto em Portugal tem vindo a crescer ano após anos naquilo que é o seu valor e o volume de vendas. Esta afirmação é corroborada com associação aos estudos publicados por Barnes (2015), que fornecem dados precisos anualmente relativos a esta matéria. Contudo, o número de organizações desportivas em funcionamento no território português tem vindo a decrescer desde 2013, fruto da crise global que continua a afetar particularmente Portugal.

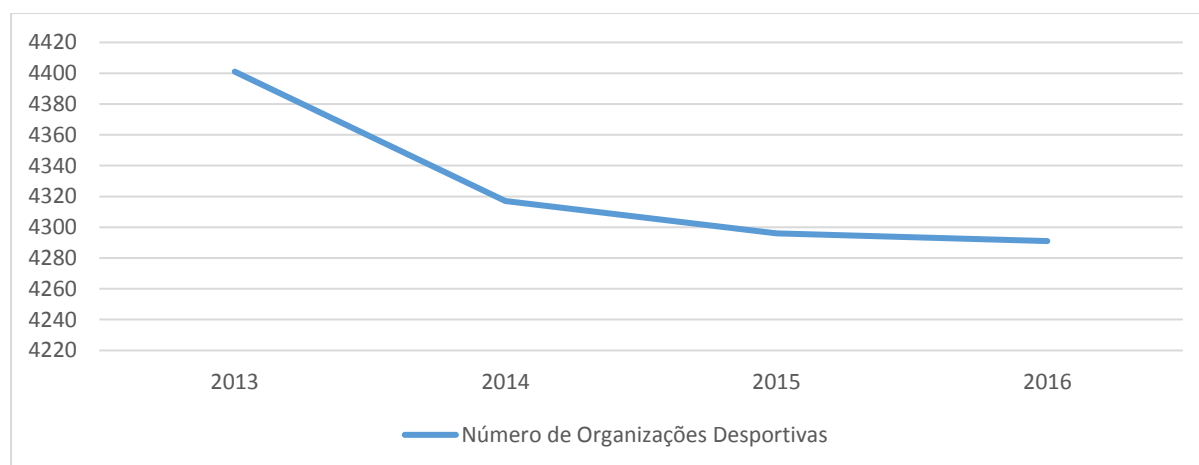


Figura 2 - Evolução do Número de Organizações Desportivas em Portugal (Barnes, 2015)

Numa abordagem aos resultados fornecidos pela figura 2 acerca do número de organizações desportivas ativas em Portugal, pode constatar-se um declive negativo entre 2013 e 2014. O decréscimo manteve-se até hoje, 2016, tendo abrandado essencialmente no último exercício anual.

Apesar do decréscimo de organizações associadas ao desporto, existe um paradoxo no que respeita a esta matéria, pois a verdade é que em Portugal o volume de vendas desta indústria tem vindo a crescer de forma regular (figura 3). Num período de quatro anos (2013-2016) o desporto em Portugal registou um valor de crescimento de aproximadamente 52 milhões de euros.

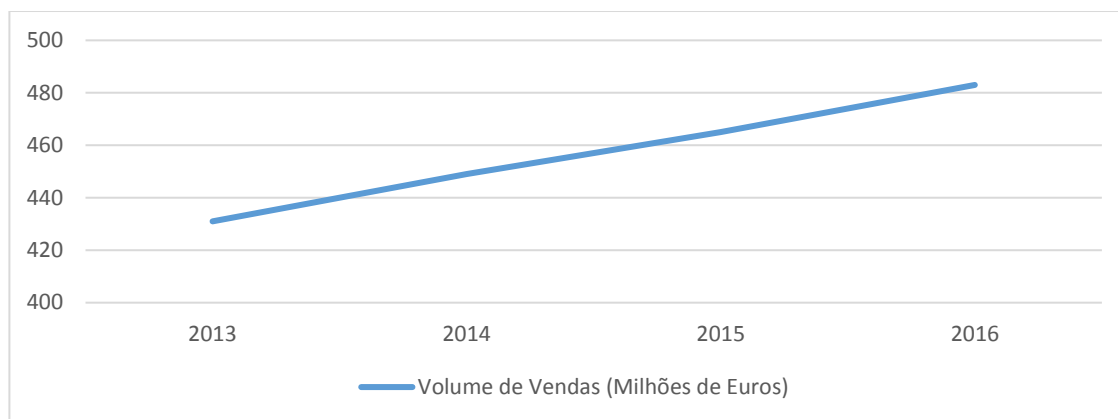


Figura 3 - Volume de Vendas do Desporto em Portugal (Barnes, 2015)

Em suma, conforme ilustrado na tabela 2, os dados do valor de negócio do desporto em Portugal são animadores, visto que as vendas associadas à indústria continuam em crescendo ao longo dos anos. É, portanto, uma fonte bastante rica e vasta para explorar, fazendo com que muitas companhias optem pela associação ao desporto com vista à otimização e rentabilização da marca e dos seus lucros.

Tabela 2 - Volume de Vendas da Indústria do Desporto em Portugal (Barnes, 2015)

	2013	2014	2015	2016
Volume de Vendas (Milhões de Euros)	431	449	465	483
Crescimento de Vendas	-	4.1%	3.6%	3.8%

A Super Bock é uma prestigiada marca de cerveja portuguesa com sede em Leça do Balio, distrito do Porto. A marca encontra-se inserida na empresa Unicer, a maior de bebidas em Portugal, detendo uma série de marcas de prestígio para comercialização.

A fundação da Super Bock data de 1927. Desde então a qualidade e a inovação são fatores chave do enorme sucesso da marca, que já foi distinguida por sessenta e oito vezes, de onde se destaca a medalha de ouro da *Monde Selection de la Qualité*. Tem a particularidade de ter sido a primeira cerveja portuguesa a receber o Certificado de Qualidade da SGS ICS.

No desporto, a Super Bock tem uma presença notória. Os patrocínios a dois dos maiores clubes do futebol português, Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal, surgem como a maior associação. Nestes dois casos concretos, o patrocínio da Super Bock é visível tanto na parte posterior das camisolas como nos estádios dos dois clubes. A marca é detentora de imagem de uma bancada em cada um dos estádios pertencentes aos clubes anunciados anteriormente, Estádio do Dragão e Estádio José de Alvalade XXI.

A plataforma Super Bock Super Adeptos é a via pela qual a Super Bock interage no desporto. A plataforma procura envolver os adeptos e criar experiências ímpares a quem está emocionalmente ligado a uma organização desportiva.

Atualmente, o desporto é uma das indústrias mais rentáveis do planeta; um negócio que envolve, move e rende milhões. E o patrocínio é uma das maiores fontes de receita do desporto a nível global. Segundo Clark (2011), num estudo da consultora PricewaterhouseCooper (PwC), no ano 2009 o desporto teve uma receita global de cerca de 99,689 mil milhões de euros; de acordo com a mesma fonte, a receita global de 2015 rondaria os 128,839 mil milhões de euros e em 2010, a Europa surgiu como o segundo maior continente em receita por via do desporto, sendo apenas vencida pela América do Norte, que representava 41% da receita global da indústria. Ainda segundo o estudo da PwC, a receita independente dos patrocínios rondou os 27,886 mil milhões de euros no ano 2009, com uma projeção de 40,128 mil milhões de euros em 2015. A partir de 2015, prevê-se que o patrocínio seja a componente mais rentável da indústria do desporto, superando receitas de bilheteira e direitos televisivos, por exemplo.

Conforme Barnes (2015) em Portugal o sector económico do desporto no ano de 2015 englobou 4296 organizações e 465 milhões de euros de volume de vendas na sua atuação total. Em termos de recursos humanos, em 2015 o desporto empregou cerca de oito mil pessoas em Portugal (Barnes, 2015). O valor adjacente ao volume de negócio do desporto em Portugal tem crescido de uma forma regular, o que transmite grandeza e um mercado bastante atrativo.

Esta investigação tem como objetivo analisar a perceção da marca Super Bock na sua associação ao desporto, mais concretamente com a sua ligação ao Futebol Clube do Porto (FCP) e ao Sporting Clube de Portugal (SCP). Tendo em conta o objetivo geral, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Análise da eficácia do patrocínio;
2. Verificar se existe associação positiva à resposta ao patrocínio dos seguintes fatores:
 - Gosto pessoal pelo evento patrocinado;
 - Perceção da categoria do evento;

- Atitude para com o patrocinador;
 - Percepção da sinceridade do patrocinador;
 - Nível de ajuste entre marca e o evento patrocinado
3. Verificar se existe associação negativa à resposta ao patrocínio do seguinte fator:
- Percepção da onnipresença do patrocinador.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Marketing do Desporto

O Marketing do Desporto, encontrando-se envolvido na Gestão do Desporto, advém do cruzamento das ciências socioeconómicas com as ciências do desporto, no entanto a sua conceptualização é pouco clara tanto no meio académico como no meio profissional, existindo vários significados e diferentes abordagens relativas à área de estudo.

Atendendo a Mullin, Hardy e Sutton (2007) o conceito de marketing do desporto consiste numa atenção a necessidades e desejos dos consumidores da indústria do desporto, através de um mecanismo de troca. É uma definição sintética que remete à noção modelar de marketing originária de Kotler e Armstrong (2001), que enunciam o conceito de marketing como um processo social e de gestão através do qual entidades ou simples consumidores adquirem o que desejam pela comunicação e troca de produtos. Na interligação destas duas abordagens é perceptível uma complementaridade do marketing do desporto à noção epistemológica de marketing.

Sob uma perspetiva histórica, o marketing do desporto fora caracterizado por utilizar o desporto como veículo promocional de produtos, induzidos por marcas com vista à sua promoção e visibilidade. Scholssberg (1996) afirma que o conceito está focado num esforço de profissionais de marketing, denominados *marketeers*, que utilizam o desporto como plataforma estratégica para produtos que não estão relacionados com a indústria desportiva. O desporto foi tornado num meio de marketing para segmentar, alvejar e promover produtos numa forma heroica e diferenciada, e segundo Lough e Sutton (2012) muitas marcas jamais pensariam associar-se ao desporto para a sua promoção mas, hoje em dia, na normal atividade empresarial essa associação tornou-se indispensável.

Gray e McEvoy (2005) de forma a clarificarem a conceptualização estabelecem dois diferenciados domínios: o *marketing pelo desporto* e o *marketing do desporto*. O primeiro, marketing pelo desporto, é a ação *ipsis verbis* da definição dada por Scholssberg (1996), mencionada acima. O segundo, marketing do desporto, é a aplicação dos procedimentos e princípios do marketing para os bens e serviços diretamente relacionados com o desporto, considerando o universo que rodeia a indústria desportiva, desde atletas a espetadores.

A busca por uma definição mais otimizada, abrangente e objetiva pela área visada foi sendo reforçada por diversos autores. Shank (2009) define marketing desportivo como a aplicação específica dos princípios e procedimentos de marketing para produtos relacionados com o desporto e

também para produtos que não estejam relacionados com a indústria desportiva, através da associação da marca ao desporto. Shank (2009) faz uma clara união aos termos introduzidos por Gray e McEvoy (2005) (marketing pelo desporto e marketing do desporto) e as definições clássicas de troca abrangidas pela ciência do marketing.

O interesse pela divisão de conceitos adjacentes ao desporto quanto à sua comercialização, quer a nível interno como a nível externo, tem sido notório. A contribuição de autores para essa distinção é fundamental, como é o exemplo de Lough e Sutton (2012) que clarificam que o marketing do desporto assenta em três princípios fundamentais, são eles: a natureza do foco (marketing pelo desporto ou marketing do desporto), a natureza do produto a comunicar (produto de desporto ou produto não relacionado com o desporto) e por fim a forma de integração no desporto como estratégia de marketing (tradicional ou por meio de patrocínio).

No primeiro fator, a natureza do foco, remete às definições enunciadas anteriormente por Scholssberg (1996) e Gray e McEvoy (2005), em que marketing pelo desporto numa forma global é a utilização do desporto como um meio de comunicação por indústrias externas e o marketing do desporto é a utilização da comunicação para produtos/serviços diretamente relacionados com a indústria desportiva.

Considerando novamente Lough e Sutton (2012), referente agora ao segundo fator assinalado, há que distinguir os diferentes tipos de produtos envolvidos. Os produtos inteiramente desportivos dividem-se em três categorias: espetadores (bilheteira, televisão e as mais variadas plataformas *media*); participação em eventos (organizações de eventos como corridas ou jogos de futebol); bens desportivos (roupa desportiva, sapatilhas desportivas, produtos palpáveis intimamente ligados ao desporto). Em contrapartida, os produtos que não estão umbilicalmente ligados ao desporto abarcam todo o conjunto de bens e serviços que não estão integrados no universo do desporto.

Ainda, com base em Lough e Sutton (2012), os produtos/serviços não relacionados com o desporto regem-se pela integração no meio desportivo. Neste campo, existem vários tipos de integração: a *integração tradicional* – correspondência à utilização das componentes básicas do marketing clássico, como o marketing-mix (produto, preço, promoção e público), com o intuito de associar o produto ao desporto, desenvolvendo assim toda a sua comunicação nessa base; a *integração por meio de patrocínio* – obediência a uma série de atividades de forma a capitalizar a relação contratual com o evento, equipa, jogador ou organização.

A introdução do conceito de integração neste estudo destina a condução do trabalho ao patrocínio, cujo conceito é abordado no subcapítulo seguinte, englobado na noção de marketing pelo desporto.

1.2. Patrocínio

O patrocínio, indivisível do marketing do desporto, é a via principal de integração das mais variadas empresas no seio do desporto. Historicamente, segundo Stotlar (2001) o patrocínio era visto como uma forma de ajuda financeira com fim à realização e à concretização de projetos, mas atualmente é visto como um fator importante de comunicação.

De forma a compreender esta temática é necessário atender a noções básicas, como aquela que Felt (2003) enuncia: um patrocínio envolve sempre duas entidades, o patrocinador e o patrocinado. Esta noção tradicional de patrocínio é corroborada e otimizada pelos autores Lough e Sutton (2012), que colocam o patrocínio numa dinâmica simbiótica que envolve conhecimento entre as partes, em que o patrocinador é capacitado do uso de direitos de propriedade e marca registada do patrocinado, procurando maximizar o patrocínio e obter uma relação mais eficaz com o mercado a que pretende chegar.

Gwinner e Bennett (2008) dão uma interessante definição ao conceito, referindo que o patrocínio surge como uma ferramenta importante de comunicação que busca uma publicidade favorável para a marca, com uma segmentação predefinida, através do apoio a uma atividade não relacionada à normal funcionalidade da empresa.

Meenhagen (1991) descreve patrocínio como um investimento, quer em dinheiro quer em géneros, numa certa atividade com vista a um retorno com acesso e exploração do potencial comercial adjacente a essa atividade. Fortunato (2013) sugere que esta definição anterior pode ser conectada às tradicionais formas de publicidade comercial, isto é, uma organização investe num patrocínio com vista à sua promoção ao nível de comunicação, pois antevê e espera retorno face ao investimento.

Em contrapartida, Cameron (2009) afirma que a mecânica do patrocínio é muito diferente do mecanismo da publicidade; o autor faz a distinção entre ambos os conceitos, revelando que enquanto a publicidade utiliza um processo bidirecional de comunicação em que pretende transmitir a mensagem da marca, o patrocínio estabelece um processo direcional diferenciado em que o consumidor assimila a mensagem da marca de uma forma emocional. O processo de patrocínio contém uma relação tridimensional dependente, em que o patrocinador, o patrocinado e o consumidor são os intervenientes.

O patrocínio, tal como avançado por Keller (2003), funciona como contributo para a sensibilização ao produto que se quer promover, com base em associações, procurando o reconhecimento da marca. Por conseguinte, a implementação do patrocínio é um fator de extrema

importância e de um grau de sensibilidade considerável sendo por isso necessária uma compreensão clara do patrocínio enquanto estratégia empresarial.

Segundo Fortunato (2013) o patrocínio advém de uma estratégia promocional integrada no ambiente da comunicação, que, inserida numa empresa, representa apenas uma componente na estratégia da organização. O crítico Meenaghan (1991), que caracteriza o patrocínio como investimento, afiança que o patrocínio deve ser implementado como parte de uma estratégia de marketing, e por conseguinte, integrado com outros elementos de comunicação. Esta ideia de combate ao isolamento do patrocínio, enquanto um só elemento de comunicação é argumentada e apoiada por Cornwell e Maignan (1998), que defendem que adicionar outras formas de comunicação e promoção aos processos do patrocínio, resultará num efeito mais eficaz ao nível do alcance que se pretende.

Sintetizando a temática, Hawkins e Mothersbaugh (2010) entendem o processo do patrocínio como uma continuidade. Inicia-se com os objetivos do patrocínio, estando intimamente ligados com o passo seguinte, o orçamento do patrocínio. A aquisição do patrocínio dá-se após o estabelecimento e a orçamentação, levando posteriormente à implementação e constante avaliação da eficácia do patrocínio (figura 4).

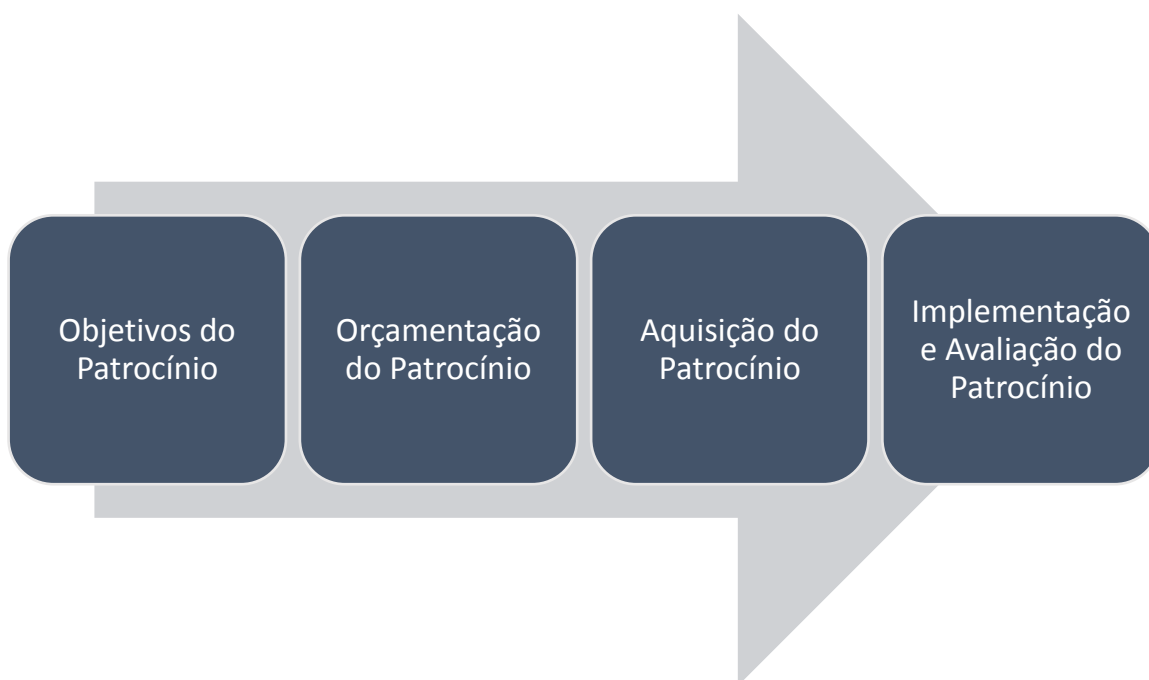


Figura 4 - Processo do Patrocínio (adaptado de Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

1.2.1. Objetivos do Patrocínio

Shank (2005) entende que os objetivos do patrocínio podem ser promocionais, diretos e indiretos. Os objetivos diretos do patrocínio têm um efeito a curto prazo, centralizando-se no aumento das vendas e no comportamento de consumo por parte dos adeptos. Em contrapartida, os objetivos indiretos são mais planejados, procurando o alcance de vendas através da imagem e da consciência prévia do produto. Todavia, Shank (2005) estabelece os objetivos primordiais, ou seja, aqueles que devem compor a estratégia do patrocínio, a saber: consciência, competição, alcance do mercado alvo e construção da imagem.

Bugsy e Digby (2002) defendem que os objetivos precisam de ser mensuráveis e integrados na estratégia corporativa e de marketing global da empresa. Esses objetivos incentivam à construção de bases de dados com a finalidade de aprimorar a lealdade dos clientes e exponenciação da relação com o mercado em que se está e se quer atuar.

Dolphin (2003) lista uma série de objetivos que se correlacionam entre si, levando a efeitos positivos na dinâmica do patrocínio; o autor entende que os objetivos do patrocínio englobam o melhoramento da imagem corporativa, aumento do reconhecimento da marca, estímulo nas vendas, aumento da reputação corporativa, alteração da percepção do público, construção de relações com os clientes e melhoramento da motivação dos recursos humanos da empresa (tabela 3).

Tabela 3 - Objetivos do Patrocínio (Dolphin, 2003, p. 173-186)

Aspeto	Efeitos do Patrocínio
Imagem corporativa	O patrocínio influencia as impressões relativas à empresa, num determinado segmento do mercado.
Reconhecimento da marca	Aumenta o perfil da empresa, devido à valorização e aumento do valor da marca.
Vendas	Estimula o aumento de vendas.
Reputação corporativa	Aumento da reputação, devolvendo à comunidade aquilo que se pretende da marca.
Relacionamento	Construção e fortalecimentos da relação entre empresa e clientes
Recursos Humanos	Promoção da satisfação e da motivação

Existem vários fatores favoráveis à aposta no patrocínio. Segundo Tribou (2004) um programa de patrocínio envolve quatro principais grupos: reconhecimento da marca, imagem da marca, vendas e comunicação.

- a) O objectivo primordial é, segundo Beech e Chadwick (2007), fazer com que o nome da marca seja reconhecido na segmentação prevista. Como tal, para Keller (1993) o reconhecimento sólido de um patrocínio é fulcral para uma empresa. Este conceito é descrito como a capacidade do consumidor identificar a marca em diferentes condições. Desse modo, é necessário um conhecimento prévio, tal como afiançam Farrelly, Quester e Greyser (2005); para estes autores, para uma marca ser eficaz no seu patrocínio terá que se fazer conhecer primeiro.
- b) O segundo objetivo consiste na imagem da marca. Uma definição já longínqua mas esclarecedora de Ries e Trout (1986) sobre este conceito é que a imagem é o somatório de ideias e impressões dos consumidores acerca da empresa e dos seus produtos. Para Beech e Chadwick (2007) as empresas tendem e tentam associar-se a eventos ou personalidades interessantes de forma a transferir valor positivo para a imagem da companhia. Contudo, o patrocínio não muda drasticamente a imagem da empresa, mas pode resultar numa transferência positiva. Para Grohs, Wagner, Vsetecka e Sabine (2004) este é o objetivo fundamental, pois o reforço da imagem corporativa é uma grande alavanca para o reconhecimento da marca.
- c) A terceira meta são as vendas. As empresas procuram associações por via de patrocínio com o intuito de aumentar as vendas, conforme Price e Shani (1999). Considerando Beech e Chadwick (2007) as empresas procuram esse aumento de vendas estimulando os consumidores, em que o patrocínio assume uma dimensão íntima com o mercado.
- d) Por último, mas não menos importante, é referido o objetivo concernente à comunicação. Para Beech e Chadwick (2007) a comunicação é a combinação de quatro etapas: atrair a atenção dos consumidores e comunicar a mensagem associando o produto; aceitação da mensagem; assegurar que a mensagem comunicada foi eficaz; e prolongar o reconhecimento da mensagem.

1.3. Patrocínio no Desporto

Como referido anteriormente, o patrocínio no desporto assume uma dimensão de grande destaque. As empresas funcionam como grandes impulsionadoras orçamentais das organizações desportivas. Segundo o *Handbook of Sport Marketing Research* (Lough & Sutton, 2012), vários

autores sugerem que na atualidade o desporto pode não sobreviver na ausência do patrocínio. Farrelly, Quester e Greyser (2005) dizem que o patrocínio no desporto pode ser visto numa ótica *business-to-business* (B2B) entre patrocinador e a organização desportiva de forma a obterem benefícios mútuos.

A ideia antecedente vai ao encontro das conceções investimento e retorno, que estão patentes em múltiplas definições do patrocínio no desporto. Pope e Turco (2001) conceptualizam o patrocínio no desporto como o provimento de recursos, quer financeiros quer materiais, por parte de uma organização diretamente a uma organização desportiva, com o intuito de alcançar benefícios e retorno, de forma a atingir os objetivos corporativos idealizados em termos de visibilidade e de comunicação.

Atendendo a Manson e Cochetel (2006) o patrocínio no desporto é classificado com base em três fatores: o tipo de patrocínio (se é fornecedor ou se detém princípios ativos), o grau do patrocínio (investimento) e a ligação entre marca e organização desportiva.

Com o intuito de clarificação, Masterman (2007) fornece um conceito mais amplo e detalhado, em que define o patrocínio no desporto como uma oportunidade para almejar os objetivos publicitários das organizações que patrocinam a preços muito mais acessíveis que em outra qualquer indústria.

Estas condições de acessibilidade devem-se às vantagens do desporto enquanto produto/serviço, segundo Biscaia, Correia e Menezes (2014). O desporto tem a componente indispensável da emoção, criando uma ligação emocional com os consumidores, levando a que a eficácia supere a forma de comunicação da publicidade tradicional; ainda de acordo com estes autores, em termos económicos o desporto é uma indústria que se rodeia de recursos financeiros vastos, o que promove a interação com outros setores e leva ao surgimento de novos produtos/serviços.

Biscaia, Correia e Menezes (2014) defendem que as empresas veem no desporto uma enorme exposição mediática, que não é tão acessível comparando com outras indústrias. É através dessa associação que as empresas alcançam uma segmentação mais abrangente, tendo ao seu dispor um outro tipo de mecanismo de comunicação.

A afirmação anterior é complementada por Chen e Zhang (2011), que esclarecem que a organização desportiva ganha suporte financeiro para o aumento qualitativo da equipa e de outros aspetos de gestão, enquanto os patrocinadores adquirem benefícios tangíveis e intangíveis pela associação a essa organização.

Esses benefícios tangíveis e intangíveis podem ser detetados na superação de barreiras culturais, segundo Cousens, Babiak e Bradish (2006) e no estabelecimento de relações com a comunicação social (Chadwick & Thwaites, 2004).

A implementação no patrocínio rege-se por características singulares; segundo Cornwell (2008) o patrocínio no desporto tornou-se uma estratégia de marketing poderosa utilizada pelas empresas que as diferencia das demais, contendo as suas próprias especificidades próprias. De acordo com Apostolopoulou e Papadimitriou (2004), as empresas concebem o desporto como um meio que permite a envolvimento com a comunidade, aumento do reconhecimento da marca, facilitismo da imagem da mesma, alcance de novos mercados, impulso de vendas, lealdade e proteção na concorrência com outras empresas.

Para Biscaia, Correia, Rosado, Maroco e Ross (2012) os adeptos dos clubes estão emocionalmente envolvidos aquando das suas participações nos eventos promovidos pela organização desportiva. Por conseguinte, Santomier (2008) afirma que as marcas usam o impacto emocional do desporto por forma a se conectarem aos consumidores, levando assim a uma estreita ligação entre marcas e adeptos, integrando-se a empresa numa determinada rede de fans (Parker & Fink, 2010).

1.3.1. Objetivos do Patrocínio no Desporto

Numa época e num ambiente de constantes mudanças que promovem a instabilidade do mercado, torna-se imperativo para as empresas terem eficientes estratégias de mercado. É nesse panorama que surge o patrocínio no desporto que, segundo Berret e Slack (1999) é uma componente viável que contribui para a referida eficiência estratégica.

Os objetivos específicos do patrocínio no desporto prendem-se com o conhecimento do patrocínio (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2013), lealdade com a organização desportiva (Wilkie, 1994), atitude dos clientes perante o patrocinador (Keller, 2003) e o comportamento de consumo (Parker & Fink, 2010).

O conhecimento do patrocínio surge do reconhecimento da marca, enunciado nos objetivos do patrocínio. O reconhecimento da marca utilizando o desporto como veículo de promoção é fundamental para o alcance de objetivos estratégicos mais amplos, porque por exemplo, os consumidores têm uma opinião favorável relativamente à marca devido à sua exposição em estádios (O'Reilly, Nadeau, Ségnin e Harrison, 2007). Biscaia, Correia, Rosado, Maroco e Ross (2013) afirmam que o conhecimento do patrocínio tem um efeito positivo direto na relação com os atuais patrocinadores, assim como nas intenções de compra de produtos desses mesmos patrocinadores.

A lealdade é um objetivo primordial de qualquer marca, assim como em toda a estratégia de marketing. Tal como Wilkie (1994) afirma, a lealdade do cliente é tida como uma atitude favorável e consistente nas intenções de compra para qualquer empresa. Se a marca conseguir implementar lealdade nos seus consumidores terá uma eficiência notória.

Quando transposto para o desporto, o conceito resulta na lealdade à equipa, atleta ou evento desportivo. Funk e James (2001) entendem esta lealdade específica como uma conexão psicológica, o que leva a atitudes positivas para a equipa, atleta ou evento em questão. Numa abordagem ao tema, Shank e Beasley (1998) referem que o envolvimento dos adeptos se deve à perceção de interesses e à importância pessoal que cada um retira da atividade desportiva em causa. Dessa forma, Bodet e Bernache-Assollant (2011) complementam a afirmação anterior com um conjunto de fatores mensuráveis dessa lealdade: são eles: a frequência da presença em jogos durante uma temporada ou fora desta, a regularidade do acompanhamento da equipa pelas diversas plataformas disponibilizadas e o dinheiro gasto em compras de produtos do clube.

Mas de onde nasce essa lealdade para com a organização desportiva? Theodorakis, Wann e Weaver (2012) argumentam que a identificação em causa assenta na ideia de que a organização é o prolongamento do adepto enquanto ser humano. Hong (2011) enuncia que ser adepto de uma equipa é um fator de contribuição positivo para o patrocinador dessa mesma equipa, pois esse sentimento é transmitido por via da associação. E qual é a finalidade na ótica da empresa quanto ao funcionamento dessa lealdade? Kaynak, Salman e Tatoglu (2008) argumentam que a verdadeira lealdade apenas existe quando o consumidor compra regularmente e tem uma forte ligação para com a marca e com os seus produtos.

Os clientes, no caso específico do desporto os adeptos, têm atitude e consciência perante o patrocinador. Keller (2003) afirma que a atitude para com o patrocínio, concretamente o patrocinador, constitui uma avaliação total por parte do consumidor. De forma a completar a afirmação anterior, numa avaliação situada na área da psicologia, Ajzen (2001) refere que uma atitude com um objeto desenrola um papel importante na previsão do comportamento e intenção de uma pessoa.

Cornwell, Humphreys, Magnire, Weeks e Tellegen (2006) afirmam que os consumidores de desporto tendem a obter atitudes favoráveis ao patrocinador, caso este tenha importância para as suas equipas. Desse modo, de forma a rentabilizar ao máximo essas intenções, as empresas apostam no desporto. Shaw e McDonald (2006) declaram que as empresas envolvidas em patrocínios esperam que os consumidores de desporto tenham os mesmos sentimentos positivos com o patrocinador assim como têm com as suas equipas.

As atitudes favoráveis enunciadas anteriormente operam num objetivo importantíssimo do patrocínio do desporto, o comportamento de consumo. Speed e Thompson (2000) afirmam que o patrocínio induz os consumidores à compra de produtos do patrocinador.

Segundo Crompton (2004) muitas empresas entendem as intenções de compra como o indicador mais fiável para a eficiência do patrocínio. Dees, Bennett e Villegas (2008) afirmam que é um indicador de motivação individual para um comportamento de consumo específico. Dessa forma, o reconhecimento da marca contribui ativa e positivamente para as intenções de compra (Schelsinger & Güngerich, 2011), procedendo a um mecanismo de resposta enunciado por Meenaghan (2001), em que existem uma série de etapas para essa intenção, iniciando no reconhecimento da marca. Este é um indicador muito eficaz, pois Parker e Fink (2010) afirmam que os adeptos compram os produtos do patrocinador como forma de reconhecimento do apoio demonstrado à equipa, funcionando um mecanismo de troca.

1.4. Seleção do Patrocínio no Desporto

A seleção do patrocínio é o ponto de partida para a decisão de qualquer patrocinador. Segundo Fortunato (2013) a seleção do patrocínio abarca muitas variáveis, tais como: a dimensão da segmentação, as oportunidades da exposição da marca para alcançar o público segmentado, a aptidão da exposição da marca para alcançar novos mercados geográficos, o tempo do patrocínio, o apoio de uma comunidade, o custo, a exclusividade do produto, a associação da imagem da marca, as oportunidades de ativação do patrocínio, a oportunidade de interação e o potencial de vendas do produto. Fortunato (2013) acrescenta que quantas mais variáveis se considerar mais eficaz poderá ser o patrocínio, levando ao sucesso.

Seguindo a ordem de ideias de Shank (2009), a escolha do patrocínio no desporto terá de ser intimamente ligada aos interesses do mercado alvo. Arthur, Scott e Woods (1997) apreendem o processo de aquisição do patrocínio como fundamental na seleção do patrocínio no desporto. Na proposta de patrocínio para levar à tomada de decisão são tidos vários fatores informativos, como: o perfil dos adeptos, a adesão dos adeptos, o estudo demográfico dos adeptos, o custo, duração do contrato, cobertura dos *media*, as promoções e os benefícios advindos do patrocínio.

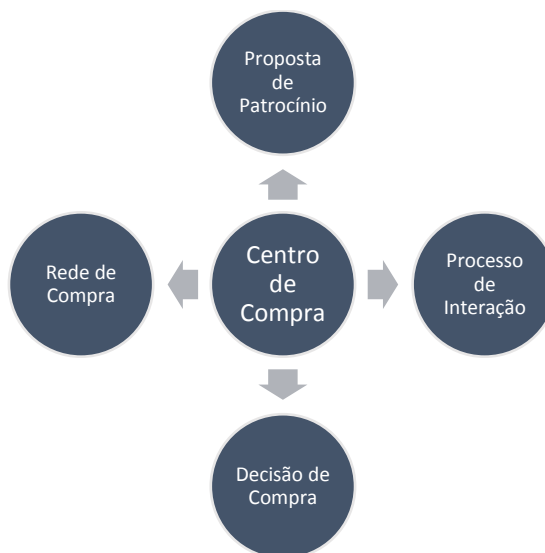


Figura 5 - Aquisição do Patrocínio no Desporto (adaptado de Arthur, Scott & Woods, 1997, p.229)

Para Arthur, Scott e Woods (1997) o processo de interação consiste no contributo de elementos da organização que avaliam a tomada de decisão no processo de escolha do patrocínio. Após a aquisição da proposta segue-se a construção do centro de compra (figura 5), termo induzido pelos autores mencionados acima (Arthur, Scott & Woods, 1997). A rede de compras refere-se à experiência prévia e envolvimento da organização em patrocínios. Caso seja a primeira intervenção a nível do patrocínio, o conjunto de informações que recolherá será mais abrangente e necessitará de muitos dados para o seu envolvimento. O seguinte e último passo é a decisão de compra, que decorre num período de três a seis semanas para a concretização e afirmação da decisão final de patrocínio.

Para Brassington e Pettit (2000) a seleção do patrocínio assenta numa dinâmica pentagonal que envolve as seguintes variáveis: compatibilidade, exclusividade, promoção, relevância e duração do impacto (figura 6).



Figura 6 - A seleção do patrocínio (adaptado de Brassington & Pettit, 2000)

Atendendo aos autores Brassington e Pettit (2000) a relevância é o primeiro fator a ter em conta na escolha do patrocínio, sendo o objetivo a influência do patrocinador promovendo uma ligação entre patrocínio e a segmentação-alvo que se pretende. Não menos importante é a duração do impacto que deverá ser o mais longo possível; note-se que um evento único tem um impacto inferior em comparação a uma ligação regular a uma certa comunidade, permitindo uma forte familiarização com a marca.

Prosseguindo a desmitificação das variáveis supra apresentadas, Brassington e Pettit (2000) entendem a exclusividade como uma ambição do patrocinador, pois ser o único patrocinador é desejável devido ao aumento drástico do reconhecimento da marca por via dos *media*. Essa exclusividade está patente em ligas profissionais e eventos desportivos, por exemplo. Outro fator a reter é a promoção, em que os autores defender que o gasto de verbas avolumadas em publicidade e outras formas de promoção pode maximizar o impacto do patrocínio. Por último, mas não menos importante, a compatibilidade surge como uma reciprocidade no acordo de patrocínio, de forma ao alcance dos objetivos pretendidos.

1.4.1. Implementação do Patrocínio

A figura 7 diz respeito à implementação do patrocínio, assenta com base em diversos fatores (Shank, 2005):

- a) a implementação do patrocínio deve iniciar-se na comunicação, que deverá ser bem expressa e liderada para que todo o departamento em causa tenha conhecimento de todas as sinuosidades do plano de marketing;

- b) a acompanhar estreitamente todo o processo de comunicação estão os recursos humanos, aqueles que operacionalizam, sendo imperativa a coordenação entre os colaboradores de forma a maximizarem as suas tarefas;
- c) a motivação e o reconhecimento do trabalho deverão estar patentes no seio de um departamento de marketing do desporto, com vista à criatividade, um fator de extrema importância para um bom plano de marketing;
- d) por fim, para que tudo resulte eficazmente será necessário um bom financiamento para a implementação de forma a cumprir e alcançar os objetivos propostos.

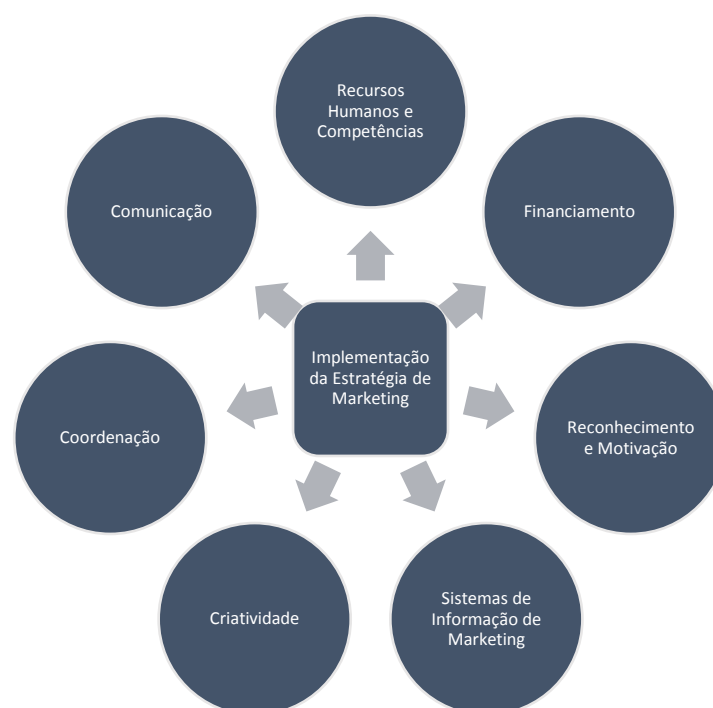


Figura 7 - Fase de Implementação da Estratégia de Marketing (adaptado de Shank, 2005)

1.4.2. Tipos de Patrocínio no Desporto

Existem vários tipos de patrocínio, focalizando-se neste trabalho os seguintes: *naming rights*, atletas individuais e equipamento.

O patrocínio de atletas individuais é definido por McCracken (1989) como o aproveitamento de uma marca num atleta ou celebridade que tem elevado reconhecimento e utiliza esse fator para promover um produto. O atleta escolhido para patrocinar é comumente denominado embaixador. Carison e Donovan (2008) argumentam que o básico e principal objetivo de comunicação, o aumento do reconhecimento da marca, pode ser facilmente atingido com o uso de um embaixador. A mecânica deste tipo de patrocínio é explicada por Atkin e Block (1983), defendendo que os consumidores têm

uma imagem elaborada do embaixador e essa mesma imagem pode ser transferida para a marca, criando segundo Stone, Joseph e Jones (2003) uma ligação emocional entre atleta e consumidor, o que resultará no aumento no reconhecimento e na imagem da marca.

São casos práticos do patrocínio de atleta individual Usain Bolt e Maria Sharapova. O primeiro, renomado velocista olímpico jamaicano, assinou em 2010 um contrato de quatro anos com a marca Puma no valor de 40 milhões de dólares, a segunda, tenista russa, fechou um contrato de oito anos com a Nike no valor de 70 milhões de dólares.

Para Fortunato (2013) uma forma que satisfaz a segmentação pretendida é a exposição da marca por via de *naming rights* de um estádio ou evento desportivo. Brown (2011) afirma que o patrocínio por via de *naming rights* representa uma oportunidade flagrante para elevar a identidade da marca, tornando-a bastante visível quer a nível regional, nacional e até internacional. Este tipo de parceria é uma poderosa ferramenta de marketing, pois acelera o processo de reconhecimento da marca e desencadeia outros objetivos de patrocínio de forma eficaz. Segundo Brown (2011) é difícil encontrar tipos de patrocínios que combatam a eficácia dos *naming rights*.

Tabela 4 - O caso da NBA/NHL (Lista dos melhores contratos de naming rights em arenas nos Estados Unidos da América). Street & Smith's Sports Business Journal (2012, p. 20-26)

Arena	Cidade	Número de Anos	Valor do Contrato
Barclays Center	Brooklyn, New York	20	400 milhões de dólares
American Airlines Center	Dallas, Texas	30	195 milhões de dólares
Philips Arena	Atlanta, Georgia	20	185 milhões de dólares
TD Garden	Boston, Massachusetts	20	119.1 milhões de dólares
Staples Center	Los Angeles, California	20	116 milhões de dólares
Prudential Center	Newark, New Jersey	20	105.3 milhões de dólares
Toyota Center	Houston, Texas	20	95 milhões de dólares
FedEx Forum	Memphis, Tennessee	22	90 milhões de dólares
RBC Center	Raleigh, North Carolina	20	80 milhões de dólares
Xcel Energy Center	St. Paul, Minnesota	25	75 milhões de dólares

Segundo Fortunato (2013) muitos patrocinadores optam por colocar publicidade estática nos locais dos eventos desportivos, como os estádios.

A presença da marca no equipamento de uma equipa ou atleta é uma das formas mais comumente utilizadas para promover, tendo-se revelado verdadeiramente eficaz: Glenn (2011) constata que o patrocínio inscrito num uniforme de jogo de uma equipa está mais próximo do sucesso em comunicação para o adepto do que a publicidade no estádio e do que *os naming rights*. Para Fortunato (2013) existem dois tipos de patrocínio de equipamento: a empresa que manufatura o equipamento (Nike, p.e.) e o patrocinador que inscreve o seu nome ou logótipo no uniforme (Samsung, p.e.).

Como anteriormente enunciado, existem duas especificidades distintas de patrocínio no equipamento desportivo. Um exemplo do primeiro tipo (empresa de material desportivo): a Nike alcançou um acordo de oito anos com a liga profissional norte-americana de basquetebol, NBA, no valor de um bilião de dólares. Este contrato dará exclusividade à marca para a produção dos uniformes de jogo de todas as equipas e todo o tipo de material associado à NBA, obtendo uma licença exclusiva. Finalmente, dois exemplos ilustrativos do patrocínio patente no equipamento de jogo: o Manchester City recebe anualmente 31.5M\$ por ter o nome da Etihad Airways no seu uniforme oficial, enquanto o Manchester United recebe apenas 16.5M\$ por ter o logótipo da DHL no seu equipamento de treino.

1.4.3. Ativação do Patrocínio

A ativação do patrocínio é um fator de extrema importância no desenrolar do patrocínio. Para Fortunato (2013) a ativação é o conjunto de métodos utilizados pelos patrocinadores para comunicar e associar a marca ao patrocinado e aos consumidores. Cornwell, Weeks e Roy (2005) definem ativação como a comunicação colateral de um relacionamento entre a marca e a propriedade patrocinada.

A ativação do patrocínio é um tema muito discutido na literatura. Cameron (2009) cria um rácio de gastos na ativação, incentivando-a: por cada dólar gasto na aquisição de direitos, três dólares adicionais devem ser investidos em campanhas de ativação do patrocínio. Para Fortunato (2013) a quantia investida em ativação é um fator de sucesso no patrocínio

A particularidade deste fator é estar apenas limitado à criatividade e imaginação dos recursos humanos que representam o patrocinador, segundo Fortunato (2013). Cameron (2009) afirma que as empresas utilizam a ativação para comunicar a associação entre a marca, o patrocinado e a público-alvo. No que toca a essa comunicação, Papadimitriou e Apostolopoulou (2009) esclarecem a importância da variedade dos métodos de promoção para ativar o patrocínio.

Em termos de eficácia, isto é, a experiência dos fans, a ativação surge como um meio muito credível. Para Fortunato (2013) a ativação do patrocínio oferece a oportunidade dos adeptos terem

experiências ímpares, que se refletirão em reconhecimento e crédito para a marca. Cameron (2009) afirma que um placar estático publicitário não tem o mesmo valor e impacto que uma ativação bem planeada, sendo esta afirmação complementada por Maxwell e Lough (2009) que enunciam que os programas de ativação produzem mais reconhecimento que a publicidade estática.

James, Kolbe e Trail (2002) afirmam que o sucesso financeiro de uma equipa é causado por uma adequada dinâmica, que é obtida com a atração da equipa, desenvolvimento e a manutenção da relação com os adeptos, no maior número possível. Em casos concretos de ativação estão as ofertas dos patrocinadores. Miloch e Lambrecht (2006) descobrem que as empresas que ativam os seus patrocínios mediante ofertas de lembranças ou amostras de produto, recebem um maior reconhecimento. Concretizando a ideia exposta através de um exemplo, a empresa de vestuário Hugo Boss promoveu uma ativação com a equipa de basquetebol da NBA New York Knicks, na famosa arena Madison Square Garden, que consistia na descoberta do fã melhor vestido captado e anunciado nos ecrãs da arena durante a pausa do terceiro período; o adepto contemplado ganharia um *voucher* de quinhentos dólares para gastar nas lojas Hugo Boss.

1.5. Perceção do Patrocínio

Para Burke e Edell (1989) a obtenção de bons sentimentos acerca de um anúncio publicitário afeta positivamente a avaliação da empresa publicitada, ao contrário de sentimentos negativos que geram um impacto negativo.

Na ótica da inserção do patrocínio num evento ou organização desportiva, Stipp e Schiavone (1996) afirmam que é de extrema importância haver uma ligação, um encaixe, entre patrocinador e evento patrocinado. Esta relação simbiótica é complementada por D'Astous e Bitz (1995) que enunciam que se a perceção de um evento é positiva, então existirá um impacto forte na imagem do patrocínio. A resposta à imagem do patrocínio é tanto maior quanto mais se aumentar o ajuste entre patrocinador e evento, decorrente da ligação individual, da categoria do evento e da atitude para com o patrocinador (Speed & Thompson, 2000).

Em relação à dimensão dos eventos Stipp e Schiavone (1996) sugerem que os mega-eventos, como os Jogos Olímpicos, criam gigantes oportunidades de resposta positiva por parte do patrocinador devido à forte audiência e afeto ao evento. Apesar de tudo, em matéria de perceção essa ideia é um pouco refutada no ponto de vista da institucionalização; segundo Speed e Thompson (2000) frequentemente os governos promovem o acolhimento de grandes eventos desportivos devido aos benefícios que económicos e comunitários atribuíveis pelos eventos, e não tanto pela simples razão da participação da população.

Em relação à percepção das motivações do patrocinador e da sua sinceridade, D'Astous e Bitz (1995) argumentam que os patrocinadores que são percebidos como sinceros nos seus patrocínios e motivados de forma filantropia, têm a possibilidade de alcançar respostas mais favoráveis comparativamente àqueles que o fazem apenas por razões comerciais. Stipp e Schiavone (1996) corroboram considerando que o impacto do patrocínio pro-social é muito significativo. Segundo Speed e Thompson (2000) a resposta ao patrocínio não é tão forte se a empresa estiver comprometida com uma série de patrocínios simultâneos, sendo a exclusividade de grande importância.

1.6. Avaliação da Eficácia do Patrocínio no Desporto

Para Shank (2009) a avaliação da eficácia do patrocínio no desporto pode ser mensurada pela definição dos objetivos traçados aquando da seleção. Essa avaliação resulta numa verificação e comparação dos objetivos previamente delineados e a respetiva realização, ou não, à data da avaliação. Segundo o mesmo autor, essa verificação resulta numa manutenção de níveis consistentes de promoção levando à eficácia do patrocínio. Shank (2009) enumera uma série de fatores explicativos do insucesso do patrocínio (tabela 5).

Tabela 5 - Por que os patrocínios falham (Shank, 2009)

Motivo	Justificação
Falta de Investimento em Ativações	Investir em ativações é prolongar o sucesso do patrocínio.
Pouco Tempo de Duração	Um ano de contrato de patrocínio é pouco, as relações e associações demoram a enraizar.
Objetivos Não Mensurados	Avaliar a eficácia do patrocínio é vital.
Foco Máximo na Marca	O patrocínio deve ser baseado nos interesses e necessidades dos consumidores.
Ignorância	Conhecer aquilo que não se tem é tão importante como saber aquilo que se tem.
Muita Concorrência num Mercado	Quando o mercado é muito concorrido, o impacto é residual.
Falha no Impulso das Vendas	Um programa de patrocínio não terá sucesso se não se impulsionar as vendas.
Poucos Recursos Humanos	Recursos humanos vastos são necessários para perceber o mercado e toda a sua especificidade.

Falta de Percepção da Dimensão	Subestimar a situação relacional e o valor do patrocínio poderá levar a erros fatais.
Extensões de Local Inexistentes	O patrocínio deve ser expansivo, alcançando o máximo de consumidores possível.
Falta de Comunicação de Valor Acrescentado	A organização deve procurar um impacto máximo, procurando valorizar cada situação.

De acordo com Meenaghan (2001) existem quatro formas principais de medição da eficácia do patrocínio (figura 8): medição da eficácia das vendas, medição da comunicação, medição da cobertura mediática e medição da evolução do patrocínio.

Vendas

- Análises econométricas;
- Ordens de vendas;
- Quantidade de produtos vendidos.

Comunicação

- Reconhecimento;
- Recordação;
- Pesquisas de atitudes;
- Medições fisiológicas;
- Informação referente à empresa e aos seus produtos.

Cobertura Mediática

- Duração da cobertura televisiva;
- Duração da cobertura em rádio;
- Duração da cobertura da imprensa escrita.

Evolução

- Medição da audiência para determinada situação, quer evento quer produto;
- Estudos de mercado.

Figura 8 - Medição da eficácia do patrocínio (adaptado de Meenaghan, 2001, p. 95-122)

Todavia, existem limitações em cada parâmetro assinalado por Meenaghan (2001). Relativamente às vendas é uma tarefa complicada separar aquilo que é vendido sob a alça do patrocínio ou o que é vendido na atividade normal da empresa. Sob a mesma ordem de razão reside a dificuldade relativa à comunicação, onde a empresa pode ser reconhecida por dentro ou por fora do patrocínio. Em relação à cobertura mediática, Meenaghan (2001) entende que este pode ser o método mais eficaz da avaliação transversal do patrocínio, devido à sua popularidade e visibilidade. Por fim, assim como a cobertura mediática também a evolução não oferece muitas limitações, devido ao uso de estudos de mercado e afins.

Abbrat e Grober (1989) estabelecem um modelo de avaliação baseados nos objetivos do patrocínio. O modelo teórico (figura 9) é definido em etapas verificando em jeito de *checklist* de escolha dicotômica todos os passos da evolução do patrocínio.

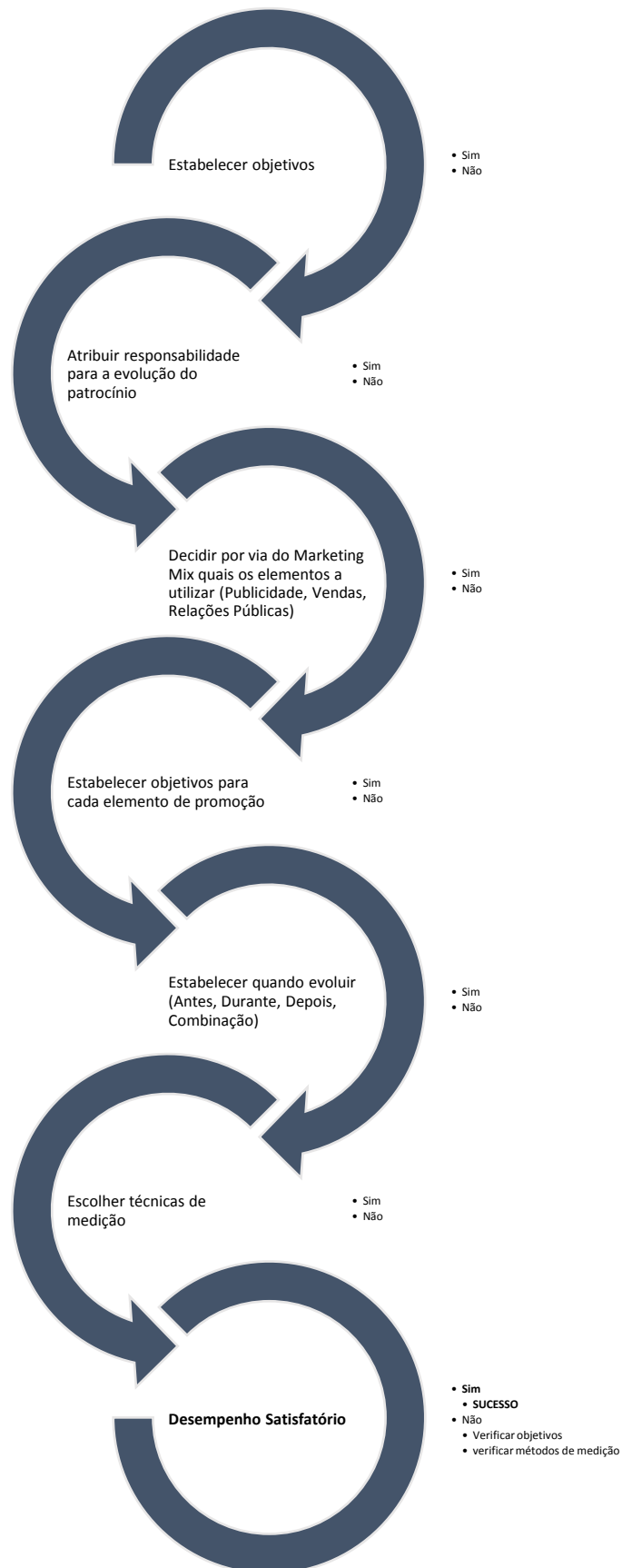


Figura 9 - Avaliação do Patrocínio (adaptado de Abbrat & Grober, 1989)

2. MODELO CONCEPTUAL

Na elaboração da parte empírica do presente estudo, optou-se pela aplicação de um modelo de avaliação da eficácia e percepção do patrocínio de Speed e Thompson (2000): para os autores os resultados alcançados sugerem que a ligação patrocinador-evento, a percepção da sinceridade do patrocinador assim como a sua omnipresença e a atitude para com o patrocinador se constituem como fatores chave no que respeita à obtenção de uma resposta favorável ao patrocínio (figura 10).

Para Speed e Thompson (2000) existem três grandes grupos de atitudes a ter em conta relativamente ao patrocínio: o evento, o patrocinador e a percepção das congruências entre patrocinador e evento.

Em relação ao primeiro grupo - as atitudes para com o evento – são estabelecidos dois constructos para mensurar o efeito do patrocínio. A ligação pessoal ao evento corresponde aos benefícios individuais resultantes do evento desportivo, o que segundo Speed e Thompson (2000), sugere que os patrocinadores podem otimizar o patrocínio se seleccionarem eventos que estejam intimamente ligados com a sua segmentação de mercado. A percepção da categoria do evento remete aos benefícios individuais indiretamente arrecadados do evento desportivo, o que é diferente do contexto da ligação, pois poderá existir uma resposta favorável ao patrocinador independentemente do seu gosto para com o evento (Speed & Thompson, 2000). Com base nestes dois constructos procedem-se as hipóteses:

h1: Gosto pessoal para com o evento patrocinado é positivamente associado com a resposta ao patrocínio.

h2: Percepção da categoria do evento é positivamente associada com a resposta ao patrocínio.

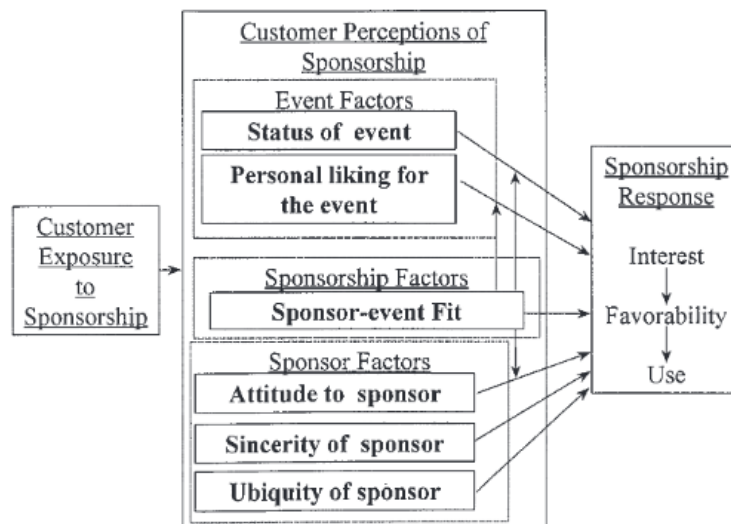


Figura 10 - Exposição do patrocínio ao consumidor (Speed & Thompson, 2000, p. 228)

O segundo grupo - atitudes para com o patrocinador - é um fator preponderante de análise. Para a medição desta particularidade, Speed e Thompson (2000) formam três constructos: atitude com o patrocinador, percepção da sinceridade e presença. Relativamente à atitude com o patrocinador os autores sugerem que aqueles que passam uma imagem mais favorável recebem uma resposta positiva, ao invés daqueles patrocinadores que não transmitem uma imagem tão favorável. A percepção da sinceridade é tanto melhor quando existem fatores sociais, ambientais ou de outra natureza adjacentes ao patrocínio, resultando num impacto mais favorável na imagem da marca. No que toca à presença do patrocinador, quanto mais exclusivo é o patrocínio mais impacto favorável terá, sendo que empresas associadas fortemente com um ou dois eventos parecem ter mais benefícios em termos de reconhecimento e reação (Speed & Thompson, 2000). As hipóteses formuladas pelos autores referentes aos constructos apresentados são:

h3: Atitude para com o patrocinador é positivamente associada com o nível de resposta ao patrocínio.

h4: Percepção da sinceridade do patrocinador é positivamente associada com o nível de resposta ao patrocínio.

h5: Percepção da onnipresença do patrocinador é negativamente associada com o nível de resposta ao patrocínio.

O terceiro e último grupo é referente à percepção de congruências entre patrocinador e evento. Para Speed e Thompson (2000) existem várias bases para o estabelecimento de ligações, como

características funcionais e simbólicas. De forma a sustentar o constructo, formula-se a seguinte hipótese:

h6: O nível de ajuste entre a marca e o evento patrocinado é positivamente associado com o nível de resposta ao patrocínio.

3. METODOLOGIA

3.1. Estudo de Caso

A presente investigação debruça-se num estudo relativo ao posicionamento da marca Super Bock no desporto, mais concretamente no futebol português. Segundo a definição de Yin (2011), o estudo de caso é uma metodologia que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto específico, é um método de investigação utilizado em várias situações, contribuindo para o conhecimento pessoal, de grupo, social, organizacional e político. Focalizando-se particularmente na construção e no desenho da investigação através do estudo de caso, Yin (2011) estabelece cinco componentes a considerar na sua construção: a pergunta da investigação, as suas preposições, as suas unidades de análise, a determinação de como a recolha de dados se liga às preposições e os critérios para interpretar os dados.

Esta dissertação foi realizada com base na estrutura desenhada por Yin (2011), interessando-se pelo fenómeno do patrocínio no desporto, estudando o caso da marca Super Bock com vista à compreensão da justificação do patrocínio na sua segmentação. Dessa forma e atendendo a Yin (2011), a perceção e a eficácia da marca são as perguntas da investigação, sendo respondidas por via da análise dos dados recolhidos por questionário e por entrevista.

3.2. Amostra

Como critério de investigação foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência (Zikmund, 2006). O questionário envolveu a participação de adeptos do Futebol Clube do Porto (39 inquiridos) e do Sporting Clube de Portugal (61 inquiridos), num total de 100 inquiridos para o estudo. Na amostra de 100 inquiridos ($n=100$) com a condição chave de ser adepto do Futebol Clube do Porto ou do Sporting Clube de Portugal, a quantidade de inquiridos foi predominantemente de indivíduos do sexo masculino (58%), como disposto na figura 11. O inquérito, tal como anunciado esteve restrito a menores de idade dada a natureza da marca. Na figura 12 é visível que o intervalo de idades mais inquirido foi [41-60], contando com 54 participantes, seguido de [26-40] com 21 inquiridos, [18-25] com 13 participantes e finalmente [61-80] com 12 contribuintes. No que toca à seleção de resposta como adeptos (figura 13), a maioria recai sobre o Sporting Clube de Portugal, representando 61% dos inquiridos, ficando o Futebol Clube do Porto com os restantes 39% (FCP=39; SCP=61).

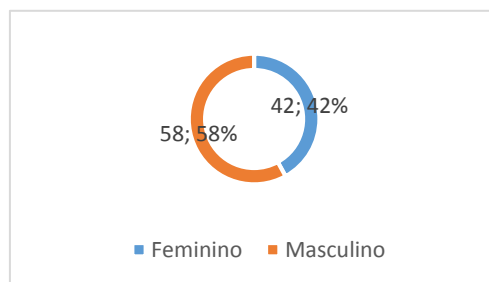


Figura 11 - Género dos Inquiridos

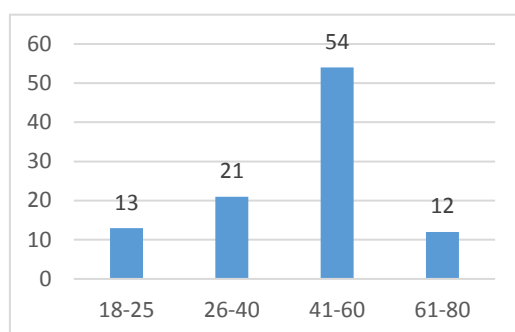


Figura 12 - Distribuição da Faixa Etária de Inquiridos

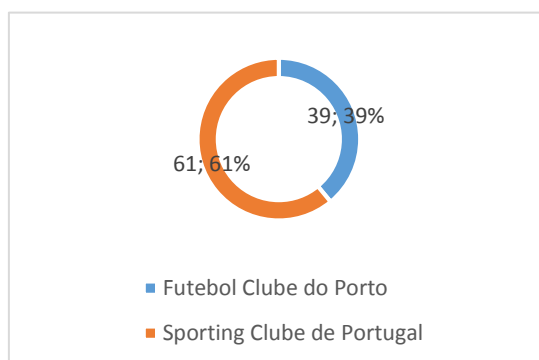


Figura 13 - Inquiridos por Clube de Apoio

3.3. Recolha de Dados

Os dados foram recolhidos através de dois instrumentos distintos: a) de forma a obter a perceção pela via institucional, foi recebido o posicionamento da marca por um representante do Departamento de Marketing da Unicer por entrevista concebida por meio digital em Junho de 2016 e devolvida em em Julho do mesmo ano, com o intuito de averiguar a estratégia de marketing e comunicação da

marca, assim como a eficácia do patrocínio com os dois clubes acima referidos; b) por outro lado, de forma a perceber a opinião dos consumidores, neste caso específico os adeptos do Futebol Clube do Porto e do Sporting Clube de Portugal, foi aplicado *online* e divulgado pela rede social Facebook um inquérito por questionário com vista à análise da eficácia da marca na sua segmentação. É de todo importante eliminar e afastar da amostra respostas que não sejam sinceras e objetivas, neste caso concreto ocorreram cerca de cinco questionários eliminados pelo simples facto de não conterem veracidade nas suas respostas.

Em investigação qualitativa as entrevistas são utilizadas de duas formas, uma estratégia dominante de recolha de dados ou um conjunto de observações participantes e análises de documentos (Bogdan & Biklen, 1994). Segundo Cohen e Manion (1990) a entrevista é um diálogo iniciado pelo entrevistador com o propósito específico de obter informação relevante para a investigação, com enfoque no conteúdo especificado pelos objetivos de investigação. McNamara (1999) entende que a entrevista é útil para obter informações dos participantes, levando a um conhecimento profundo acerca do tema a investigar. Oppenheim (1992) sugere que as entrevistas têm um grau de fiabilidade superior aos questionários devido ao envolvimento incutido aos entrevistados.

De acordo com Cohen e Manion (1990), existem quatro classes de entrevista: estruturada, não estruturada, não diretiva e dirigida. No caso concreto desta investigação, optou-se por elaborar uma entrevista estruturada, que segundo os mesmos autores é aquela que apresenta um conteúdo e procedimentos previamente organizados e pensados, significando que a sequência e a redação das perguntas permite ao entrevistador pouca liberdade para modificar o guião (Cohen & Manion, 1990).

Pitts e Stotlar (2013) estabelecem um quadro relacional que enumera várias questões que devem ser interrogadas aos *sport marketers*. Esse quadro de dupla entrada (tabela 8) relaciona os quatro elementos essenciais na dinâmica do mercado: o consumidor, a empresa, a concorrência e o clima. De forma a obter respostas específicas para cada componente relatada, Pitts e Stotlar (2013) utilizam os derradeiros substantivos de avaliação: quem, o quê, quando, onde, porquê e como.

Tabela 6 - As questões que se impõem aos sport marketers (Pitts & Stotlar, 2013)

	Consumidor	Empresa	Concorrência	Clima
Quem...	... são os consumidores? ... consome os produtos da concorrência? ... poderiam ser os nossos próximos mil consumidores?	... trabalha para nós? ... toma as decisões-chave?	... é o nosso(s) concorrente(s)?	... pode influenciar a economia, lei, etc?
O Que/Qual...	... os consumidores gostam? os consumidores não gostam? ... preço estão dispostos a pagar?	... a nossa companhia faz? ... a nossa empresa pode fazer? É a nossa situação financeira?	... o nosso concorrente faz? a sua propaganda? ... é a sua situação financeira? ... são os seus preços? É o futuro da nossa economia? ... são as leis que afetam a atividade da empresa?
Quando...	... o consumidor procura este produto? ... o consumidor pode pagar? ... nós devemos promover/publicitar?	... pode a nossa companhia oferecer o produto? é que a empresa precisa de ser paga? a empresa deveria ser promovida?	... o concorrente oferece os seus produtos?	... as novas leis fazem efeito?
Onde...	... estão os nossos consumidores? ... estão os nossos potenciais consumidores?	... está a nossa empresa?	... onde está a concorrência?	... os contratempos económicos farão sentir?
Porque...	... o consumidor quer o produto? o consumidor quer pagar um preço particular?	... a nossa companhia oferece este serviço? ... a nossa companhia não oferece este serviço?	... o concorrente oferece um serviço específico?	... a economia atinge fortemente esta área?
Como...	... o consumidor pode utilizar este produto? ... pode o consumidor pagar por este produto?	... pode a nossa empresa oferecer um produto? ... pode a nossa empresa fazer descontos nos seus produtos?	... nos podemos comparar à concorrência? ... somos diferentes/diferenciados?	... vai estar a economia nos próximos 3 anos? A nova legislação vai afetar a empresa?

		 o nosso concorrente promove o produto?	
--	--	--	---	--

A entrevista deste estudo (tabela 7) foi realizada numa estratégia de recolha de dados, no tipo estruturado e de forma plural, ou seja, por via de discussão interna do departamento de marketing da Unicer. O instrumento de recolha de dados foi enviado para o domínio da Unicer no dia 7 de Junho de 2016 e foi devolvido via *e-mail* por um representante do Departamento de Marketing no dia 28 de Julho de 2016.

Tabela 7 - Entrevista estruturada com a Super Bock como destinatária

Tópico	Questões a colocar
1. A Empresa (Posicionamento da Marca, Diferenciação, Identidade da Marca, Aposta no Desporto)	<p>1.1. O desporto é comumente associado a uma forma de comunicação eficaz. Desde quando a aposta no desporto e por que a Super Bock oferece este serviço?</p> <p>1.2. Muitas vezes a diferenciação e um posicionamento distinto são fatores-chave para o sucesso. Ao nível do posicionamento da marca, de que forma a Super Bock é diferenciadora?</p>
2. Estratégia da Marca	<p>2.1. A Super Bock tem contratos de patrocínio com duas das maiores organizações desportivas de Portugal, o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal. Em termos de planeamento de marketing e comunicação, o que a Super Bock faz?</p> <p>2.2. O que pode fazer no futuro?</p> <p>2.3. Existem momentos distintos que devem ser aproveitados e rentabilizados. Quando é que a Super Bock entende que se deve promover?</p> <p>2.4. Na otimização e rentabilização da marca na associação ao desporto, como pode a Super Bock oferecer os seus produtos?</p> <p>2.5. Tendo em conta os vários anos e a experiência de associação por via de patrocínio, na perspetiva da marca, qual será o futuro da indústria do desporto no que toca ao patrocínio?</p>
3. Perfil do Consumidor (Segmentação-Alvo, Ativações, Lealdade, Envolvimento, Experiência)	<p>3.1. Toda a atividade de marketing e comunicação pressupõe uma segmentação-alvo. Quem são os consumidores da marca no âmbito da associação ao desporto?</p> <p>3.2. O mercado do desporto é extenso. Quem poderiam ser os próximos consumidores da marca?</p> <p>3.3. As ativações assumem um valor indispensável na estratégia da comunicação da marca. Com base na experiência da Super Bock, o que os consumidores mais gostam? E o que mais desgostam?</p> <p>3.4. O patrocínio a organizações desportivas envolve sentimentos muito fortes, cria lealdade. Esta afirmação verifica-se na Super Bock? Por que o consumidor quer o produto?</p>
4. Concorrência	<p>4.1. A concorrência é um fator bem presente no universo do patrocínio no desporto. Neste campo do patrocínio do desporto quais são os concorrentes diretos da marca?</p> <p>4.2. A perceção da movimentação da concorrência é interessante de análise no seio da organização. Onde está a concorrência?</p> <p>4.3. A comparação é um método interessante na avaliação do desempenho da organização. Em que medida a marca se pode comparar às suas concorrentes?</p>

O questionário é um método de investigação para recolha de dados. Segundo Bell (1999) o questionário é uma série de perguntas às quais o participante responde, por outro lado, De Vaus (1996)

entende que a amplitude deste instrumento é considerável, visto que várias pessoas respondem à mesma série de perguntas.

Em termos de estrutura, Oppenheim (1996) afirma que quando o questionário é bem elaborado, leva a que os participantes respondam com mais precisão e com informação mais relevante, o que culminará numa recolha de dados mais eficaz e eficiente.

Para Javeau (1978) existem quinze etapas para a realização de um questionário:

1. Definição do objeto do inquérito;
2. Inventário dos meios materiais à disposição;
3. Buscas prévias;
4. Determinação dos objetivos e hipóteses de trabalho;
5. Determinação da população de referência;
6. Construção da amostra;
7. Redação do projeto de questionário;
8. Prova ou pré-teste do questionário;
9. Redação do questionário definitivo;
10. Formação eventual dos inquiridores;
11. Realização material do inquérito;
12. Codificação dos questionários;
13. Análise dos resultados;
14. Validação da amostra;
15. Redação do relatório.

Para Damas e De Ketele (1985) existem vários tipos de questões a introduzir na construção do questionário. As questões podem ser de produção aberta, produção numerada, de seleção para a escolha dicotómica, seleção de escolha múltipla e ainda por vias de escalas como *Likert* e *Bogardus* (Damas & De Ketele, 1985). A escala de *Likert* (tabela 8), segundo Damas e De Ketele (1985), foi criada para construir escalas baseadas na opinião geral, com o intuito de “medir” atitudes. A técnica, desenvolvida pelo autor que lhe dá nome, avalia o grau de concordância por cada proposição apresentada.

No corrente estudo, optou-se pela utilização de um questionário validado, traduzido para a língua portuguesa, dos autores Speed e Thompson (2000). O questionário é composto por três grandes grupos de resposta: o nível de participação dos inquiridos ao evento patrocinado, as determinantes da resposta ao patrocínio e a resposta dos consumidores ao patrocínio (consultar questionário em anexo).

No primeiro grupo a escolha é dicotómica, por escolha múltipla, com cinco itens que permitem verificar a frequência da participação do inquirido.

No que toca ao segundo grande grupo, as determinantes da resposta ao patrocínio, encontra-se dividido em oito subgrupos com vista à perceção acerca do evento patrocinado e a ligação ao patrocinador:

- a) Categoria do Evento responde à projeção que este tem a níveis micro e macro – a resposta é dada com base numa escala de *Likert* de 7 pontos;
- b) Gosto do Evento tem como base o envolvimento do espetador – a resposta é selecionada numa escala de *Likert* de 7 pontos;
- c) Atitude para com o Evento é uma avaliação direta do espetador em relação ao evento – a aferição é feita por via de escolha dicotómica entre dois valores opostos;
- d) Presença do Patrocinador indica a ligação e o sentido do patrocinador no apoio ao evento – a aferição é com base numa escala de *Likert* de 7 pontos;
- e) Atitude para com o Patrocinador resume-se ao envolvimento do inquirido no que respeita à marca em estudo – a resposta é feita por via de escolha dicotómica entre dois valores opostos;
- f) Lealdade do Patrocinador é uma avaliação do comportamento do patrocinador respeitante ao seu posicionamento no desporto - a aferição é com base numa escala de *Likert* de 7 pontos;
- g) Amplitude do Patrocínio é a visão do inquirido no que toca à sua presença no mercado do desporto – a resposta é selecionada numa escala de *Likert* de 7 pontos;
- h) Imagem do Patrocinador é a visão pluralista do inquirido no que toca à imagem da marca – a aferição é feita numa escala de *Likert* de 7 pontos.

O terceiro grande grupo corresponde à Resposta dos Consumidores ao Patrocínio, que se estende por três subgrupos que indicam o interesse, a favorabilidade e o uso da marca. Os subgrupos contêm respostas com base numa escala de *Likert* de 7 pontos para três itens cada.

Tabela 8 - Níveis de Concordância da Escala de Likert (adaptado de Wilcox, 2005)

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo em Grande Parte	Discordo em Parte	Neutro	Concordo em Parte	Concordo em Grande Parte	Concordo Totalmente

O questionário esteve aberto ao público durante um (1) mês, desde o dia 3 de Agosto de 2016 a 3 de Setembro de 2016, tanto na rede social Facebook como em dois *blogs* de adeptos de eleição do Futebol Clube do Porto (dragaodoente.blogspot.pt) e Sporting Clube de Portugal

(camaroteleonino.blogs.sapo.pt). O formato da sua edição foi por via da aplicação Google Docs, que permite um rápido e fácil acesso por parte dos inquiridos.

3.4. Tratamento de Dados

O tratamento de dados qualitativos é com base no método de análise de conteúdo (Creswell, 2007). As respostas obtidas deste método de recolha de dados foram examinadas e comparadas com as conclusões consensuais patentes nesta área de estudos.

De forma a relacionar os dados do questionário e atestar as hipóteses enunciadas foi feita uma correlação de dados utilizando o coeficiente de correlação momento-produto de Brawais-Pearson.

Segundo Wilcox (2005) o coeficiente de correlação de Pearson terá de pertencer ao intervalo: $-1 \leq r \leq 1$. O agrupamento das questões envolvidas nos subgrupos do questionário foram associados pela mediana, um valor numérico estatístico.

A correlação de Pearson (r) tem os seguintes significados:

	r Positivo	r Negativo
Correlação Pequena	$0,1 \leq r < 0,3$	$-0,1 \leq r < -0,3$
Correlação Média	$0,3 \leq r < 0,5$	$-0,3 \leq r < -0,5$
Correlação Grande	$0,5 \leq r \leq 1$	$-0,5 \leq r \leq -1$

Objetivamente para o tratamento de dados do estudo foram utilizados dois *softwares* informáticos: Microsoft Excel e IBM SPSS. O Microsoft Excel permitiu armazenar os dados obtidos por via de conexão como Google Docs, tendo sido posteriormente transferidos para o programa informático estatístico SPSS. O IBM SPSS permitiu agrupar dados de cada categoria e proceder aos cálculos correlacionais entre variáveis, comprovando ou refutando hipóteses.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Óptica do Patrocinador

O primeiro instrumento de recolha de dados utilizado foi a entrevista, com a colaboração do departamento de marketing da Unicer, empresa que detém a marca Super Bock. O propósito da entrevista de receber informação relevante em relação ao posicionamento da marca no desporto, especificamente da associação por via de patrocínio com os clubes em estudo. Por via desta fonte foi possível perceber três mensagens pragmáticas da Super Bock no que toca à presença no desporto, a saber:

- 1) A proximidade no futebol deve-se à ligação com os clubes patrocinados permitindo que a ativação da marca seja relevante, “com experiências fantásticas (...) para os amantes da modalidade”;
- 2) A plataforma Super Bock Super Adeptos possibilita proximidade, “permitindo estar junto dos adeptos de forma inovadora”;
- 3) O grande foco da marca no futebol é a relação de proximidade entre os clubes parceiros (Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal) e essencialmente com aqueles que “são mais importantes e que vivem as emoções ao máximo: os adeptos!”. A plataforma Super Bock Super Adeptos é uma nova forma de estar no futebol, “os adeptos são os maiores protagonistas e onde é explorado o outro lado do futebol”.

4.2. Óptica do Consumidor

4.2.1. Análise de Resultados

O inquérito por questionário foi aplicado com o intuito de averiguar a perceção da marca aliada ao patrocínio no desporto da parte dos adeptos dos clubes patrocinados.

- 1) Nível de Participação num jogo de futebol caseiro da Primeira Liga de Futebol Profissional quer no Estádio do Dragão quer no Estádio José de Alvalade Séc. XXI - de um modo geral verificou-se que houve quatro parâmetros de resposta dominantes: 26% assistiram ao evento na televisão de uma forma consistente, 25% atenderam aos estádios mais que uma vez como espetadores, simultaneamente assistir ao evento na televisão quer ocasionalmente quer pontualmente obtiveram 23%, sendo que a menor percentagem, 3%, recaiu sobre a assistência nos estádios apenas por uma vez (figura 14).

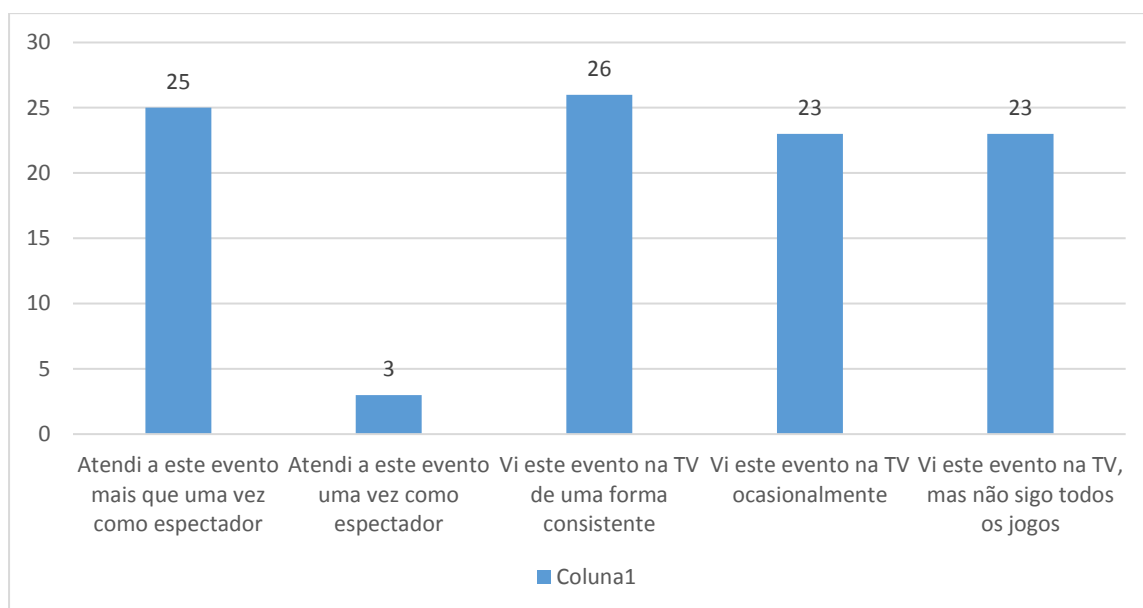


Figura 14 - Nível de Participação dos Inquiridos

Especificamente referente a cada clube, dos 39% representantes do Futebol Clube do Porto, obtiveram-se os seguintes dados: 11% atenderam ao Estádio do Dragão mais que uma vez, 10% veem os jogos pela televisão de uma forma consistente, de uma forma ocasional e pontual resultam em 8% ambos e 2% dos inquiridos já atenderam ao Estádio do Dragão por uma vez.

No que respeita ao Sporting Clube de Portugal, representando-se por 61% da totalidade do estudo (n=100), os resultados foram os seguintes: 16% responderam que seguem os jogos pela televisão de uma forma consistente, 15% não segue todos os jogos mas assiste pela televisão, também 15% visualiza os jogos na televisão de uma forma ocasional, 14% responderam que já assistiram ao evento no Estádio José de Alvalade Séc. XXI mais que uma vez e 1% dos sportinguistas inquiridos já assistiram por uma vez a um jogo em casa do Sporting Clube de Portugal.

- 2) Categoria do Evento (figura 15; tabela 9) - na resposta à questão “Este evento é importante para a zona onde resido” a maior tendência de resposta dos inquiridos (x=24%) é neutra, sendo maior a distribuição para a concordância. A segunda questão do subgrupo categoria do evento foi relativa à projeção internacional do evento, onde 24% concordam em parte com a afirmação e o aglomerado de concordância é de 61%. A fechar o subgrupo, 38% concorda em grande parte com o fato deste ser um evento desportivo significativo, sendo a distribuição maior na zona de concordância.

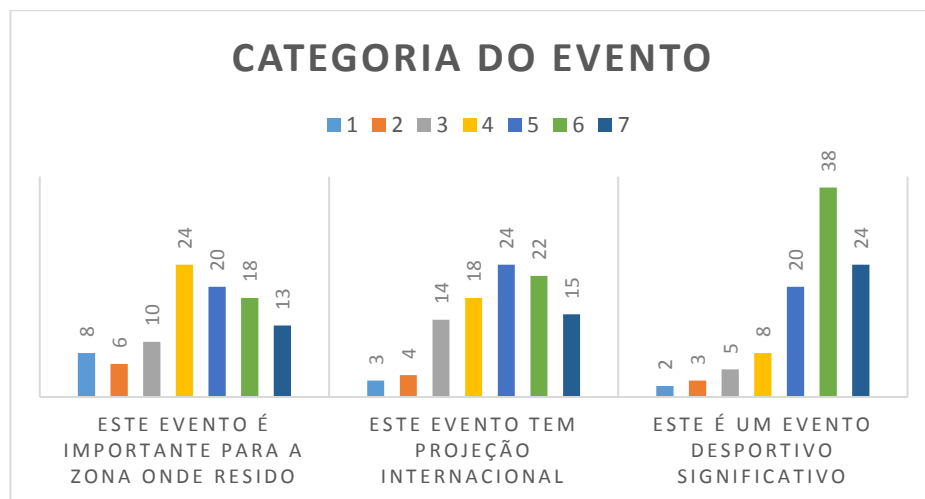


Figura 15 - Resultados da Categoria do Evento

Tabela 9 - Valores (Categoria do Evento)

Questões	Contagem	Soma	Média	Variância
Este evento é importante para a zona onde resido	99	445	4,49	2,97
Este evento tem projeção internacional	100	482	4,82	2,39
Este é um evento desportivo significativo	100	551	5,51	1,97

- 3) Gosto do Evento (figura 16; tabela 10) - para os inquiridos ter seguido este evento foi satisfatório com 75% de concordância em geral. Relativamente à importância pessoal do evento o valor de concordância total é o maior com 23%, sendo que 26% da totalidade não concorda de certa forma. Em relação às pretensões futuras de assistência 33% concordam totalmente com este facto, sendo a distribuição maioritária concordante, 67%. A questão final deste subgrupo é relativa à envolvência do adepto no evento. 64% dos inquiridos concordam com a variável em causa, 11% assumem neutralidade e 25% não concordam de todo.



Figura 16 - Gosto do Evento segundo os Inquiridos

Tabela 10 - Valores (Gosto do Evento)

Questões	Contagem	Soma	Média	Variância
Gostei de seguir este evento	99	527	5,32	1,85
Este evento é importante para mim	99	472	4,77	3,08
Eu gostaria de assistir a este evento	99	520	5,25	2,82
Eu sou um forte adepto deste evento	100	497	4,97	3,36

- 4) Atitude para com o Evento - o seguinte subgrupo é de escolha dicotómica, permitindo a recolha de valores referentes a um jogo de futebol da Primeira Liga de Futebol Profissional nos estádios em estudo (figura 17). O valor de satisfação “gosto” foi assumido por 98% dos inquiridos, sendo que apenas 2% não gostam do evento em causa. Quanto ao facto de ser ou não agradável de seguir os resultados foram iguais ao parâmetro anterior. Já no que toca à qualidade do evento, com uma amostra, 96% considera “bom” e os restantes 3% considera o evento “mau”. Também com uma abstenção, relativa à favorabilidade do evento 95% consideram “favorável” e 4% “desfavorável”.

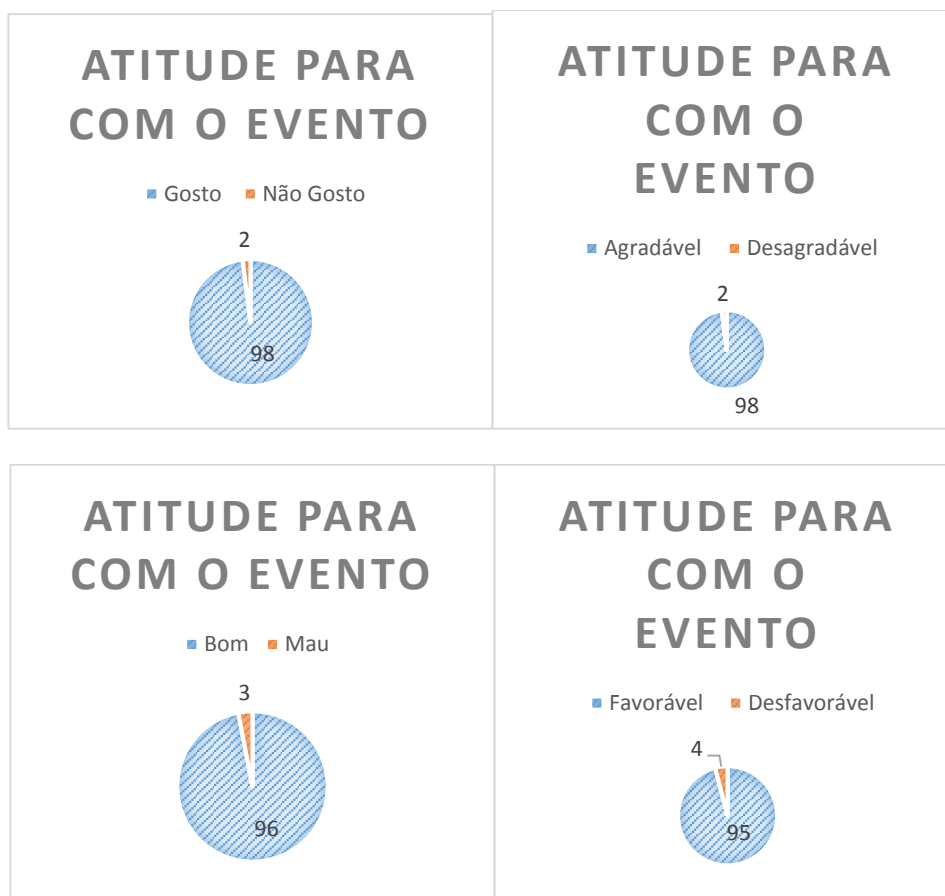


Figura 17 - Atitude para com o Evento

- 5) Presença do Patrocinador (figura 18; tabela 11) - relativa à semelhança de imagem, posicionamento entre evento e marca a tendência dos inquiridos mantém-se neutra quanto ao nível de concordância, 20%, no aglomerado de nível de alguma forma concordante 47% responde que a imagem é semelhante e 24% concordam que há discrepâncias. Em concreto quanto à ligação lógica entre ambos, 75% oscilam entre os níveis “neutro” e “concordo totalmente”, havendo um padrão para a concordância.

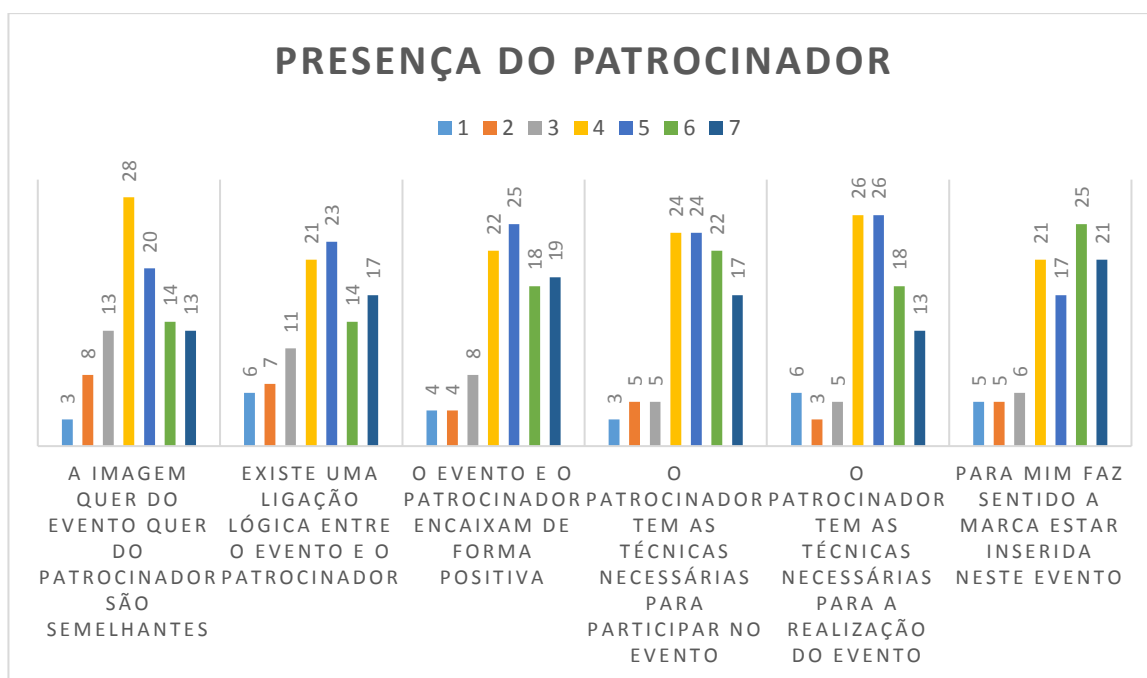


Figura 18 - Resultados da Presença do Patrocinador

Tabela 11 – Valores (Presença do Patrocinador)

Questões	Contagem	Soma	Média	Variância
A imagem quer do evento quer do patrocinador são semelhantes	99	445	4,49	2,46
Existe uma ligação lógica entre o evento e o patrocinador	99	455	4,60	2,96
O evento e o patrocinador encaixam de forma positiva	100	490	4,90	2,49
O patrocinador tem as técnicas necessárias para participar no evento	100	495	4,95	2,29
O patrocinador tem as técnicas necessárias para a realização do evento	97	460	4,74	2,42
Para mim faz sentido a marca estar inserida neste evento	100	499	4,99	2,82

- 6) Atitude para com o Patrocinador - para este subgrupo participaram noventa e nove (99) dos cem (100) inquiridos, visto que as questões não apresentavam carácter obrigatório (figura 19). No que toca ao gosto particular pela marca noventa e dois (92) inquiridos reagiram positivamente e sete (7) negativamente; respondendo ao facto de ser “agradável” ou “desagradável” também noventa e dois (92) respondem de forma positiva e sete (7) de forma negativa; em resposta aos valores “bom”/”mau”, noventa e três (93) consideram o patrocinador “bom” e seis (6) “mau”; os mesmos resultados anteriores verificaram-se para a favorabilidade da marca.



Figura 19 - Atitude para com o Patrocinador

- 7) Lealdade do Patrocinador (figura 20; tabela 12) - neste subgrupo a primeira questão era relativa a um possível apoio em uma dimensão inferior, tendo-se alcançado uma maior notoriedade de respostas no eixo neutro e pequeno grau quer de concordância quer de discordância. Respeitante à lealdade da marca enquanto patrocinadora a maioria de seleção de resposta encontra-se nos graus de concordância, sendo que 24% concordam em grande parte. Quanto à mensuração dos interesses no desporto 27% dos inquiridos assumem neutralidade quanto à questão, sendo a distribuição mais densa nos níveis de concordância da premissa. E seguida, em relação à não importância exclusiva dos motivos comerciais no patrocínio, o fator mais cotado foi novamente a neutralidade e 33% não concordam de alguma forma. A sinceridade do patrocinador foi aferida pela exclusividade de apoio, 20 % discorda em grande parte e a distribuição de dados é maior na zona de discordância. A frontalidade exigida ao inquirido na resposta ao facto do patrocinador só querer lucrar num nível de concordância assinalável, 55%, a maioria, concorda de alguma forma.



Figura 20 - Resultados da Lealdade do Patrocinador

Tabela 12 – Valores (Lealdade do Patrocinador)

Questões	Contagem	Soma	Média	Variância
O patrocinador apoiaria este evento mesmo que tivesse uma dimensão menor	99	418	4,22	2,71
Eu penso que esta marca é leal no apoio à organização desportiva	100	494	4,94	2,40
O patrocinador é suscetível de ter os melhores interesses no desporto	99	467	4,72	2,67
Motivos comerciais não seriam as razões mais importantes deste patrocínio	99	422	4,26	3,32
A razão pela qual o patrocinador estaria envolvido nesta organização é devida exclusivamente a apoio	99	376	3,80	3,18
O patrocinador só quer fazer dinheiro	98	454	4,63	3,06

- 8) Amplitude do Patrocínio (figura 21; tabela 13) - à primeira pergunta referente à seletividade do patrocinador aos seus patrocínios 25% concordam em grande parte com uma seleção muito seletiva, 13% concordam totalmente e 5% discordam totalmente. Relativamente às modalidades desportivas patrocinadas 64% concordam com uma seleção muito segmentada. Ao facto de ser muito comum a marca patrocinar eventos desportivos, a grande maioria concorda de alguma forma. 28%, maioria no parâmetro, mantêm uma opinião de neutralidade referente ao patrocínio de diferentes modalidades desportivas, sendo a distribuição maior na zona de concordância.

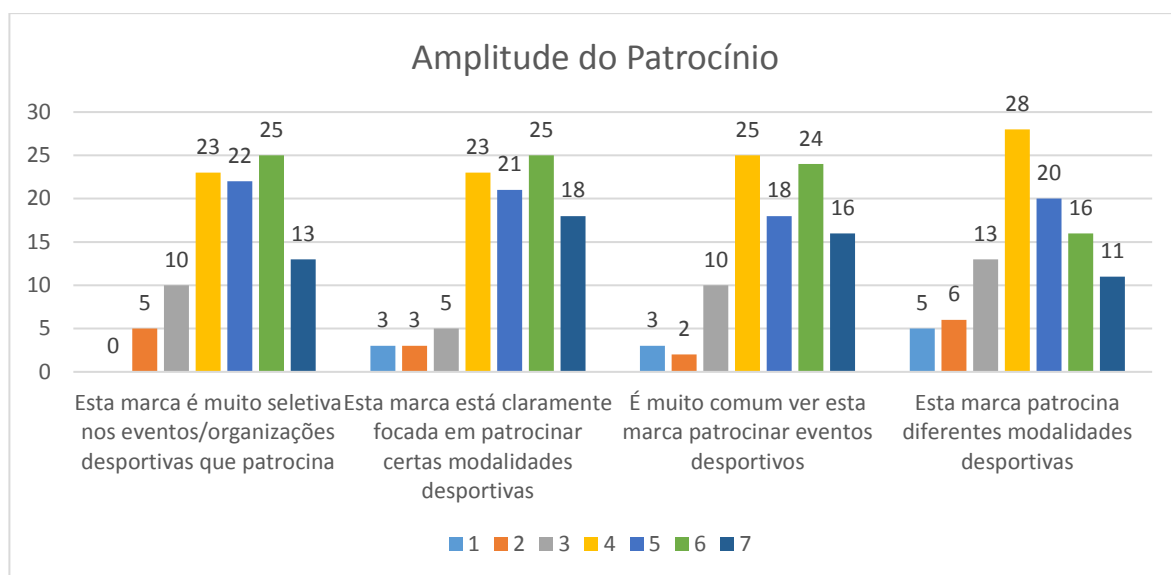


Figura 21 - Resultados da Amplitude do Patrocínio

Tabela 13 – Valores (Amplitude do Patrocínio)

Questões	Contagem	Soma	Média	Variância
Esta marca é muito seletiva nos eventos/organizações desportivas que patrocina	98	483	4,93	1,90
Esta marca está claramente focada em patrocinar certas modalidades desportivas	98	497	5,07	2,21
É muito comum ver esta marca patrocinar eventos desportivos	98	483	4,93	2,25
Esta marca patrocina diferentes modalidades desportivas	99	441	4,45	2,50

9) Imagem do Patrocinador (figura 22; figura 23; figura 24; tabela 14) - relativamente à atitude favorável dos inquiridos 83% sentem favorabilidade para com a marca. Quanto à operacionalização e correspondência da marca a necessidades dos consumidores, 39% concordam em grande parte. A credibilidade enquanto patrocinador da organização desportiva resulta na concordância geral de 83% dos inquiridos. A envolvimento da marca na comunidade também é muito favorável para a amostra, 74% concorda com esse aspeto. Quanto ao aumento da imagem do evento devido à inclusão do patrocínio, 24% assume neutralidade e 63% concordam. Em contraponto, 39% concordam em grande parte quanto ao aumento da reputação da marca por patrocinar este evento e a organização desportiva. Em relação à forma de estar da marca, 69% não concordam de alguma forma quanto a um comportamento antiético da empresa.

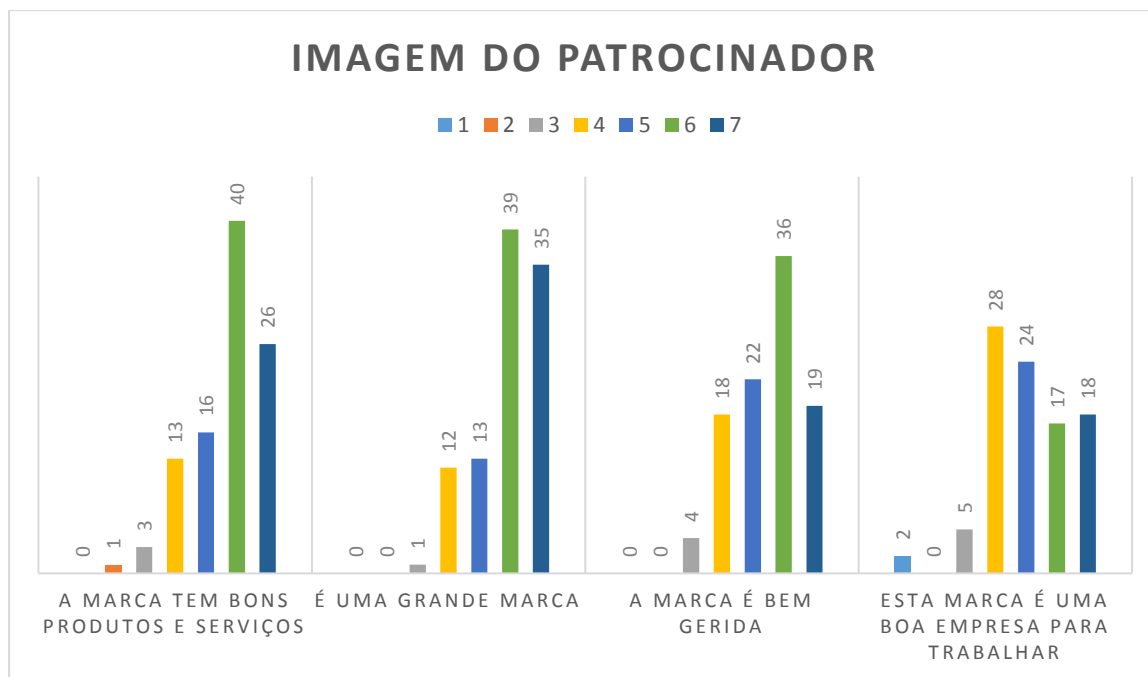


Figura 22 - Resultados da Imagem do Patrocinador

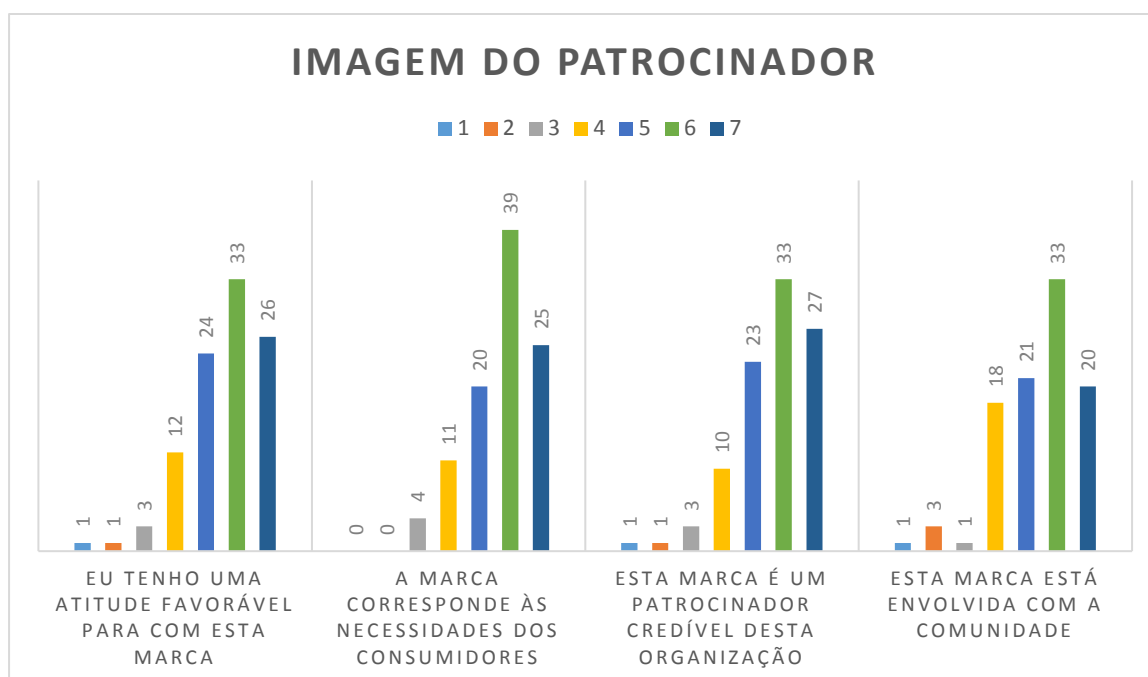


Figura 23 - Resultados da Imagem do Patrocinador II

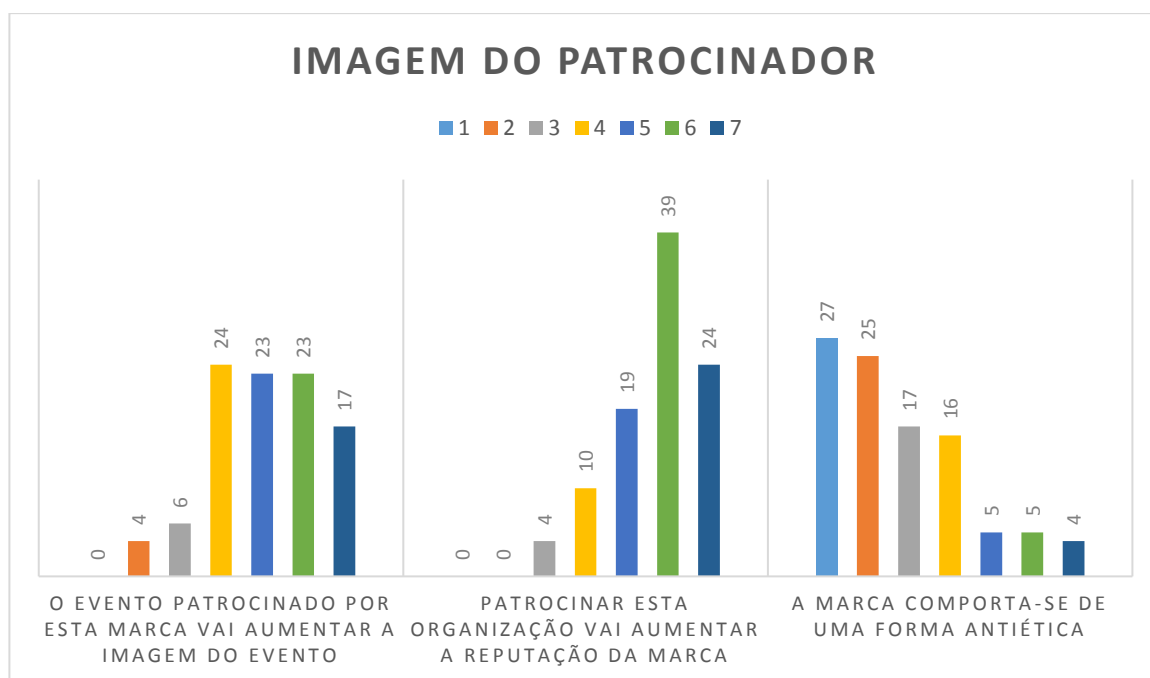


Figura 24 - Resultados da Imagem do Patrocinador III

Tabela 14 – Valores (Imagem do Patrocinador)

Questões	Contagem	Soma	Média	Variância
A marca tem bons produtos e serviços	99	565	5,71	1,31
É uma grande marca	100	595	5,95	1,06
A marca é bem gerida	99	543	5,48	1,25
Esta marca é uma boa empresa para trabalhar	94	477	5,07	1,81
Eu tenho uma atitude favorável para com esta marca	100	560	5,60	1,52
A marca corresponde às necessidades dos consumidores	99	565	5,71	1,19
Esta marca é um patrocinador credível desta organização	98	554	5,65	1,51
Esta marca está envolvida com a comunidade	97	525	5,41	1,68
O evento patrocinado por esta marca vai aumentar a imagem do evento	97	494	5,09	1,81
Patrocinar esta organização vai aumentar a reputação da marca	96	549	5,72	1,17
A marca comporta-se de uma forma antiética	99	275	2,78	2,79

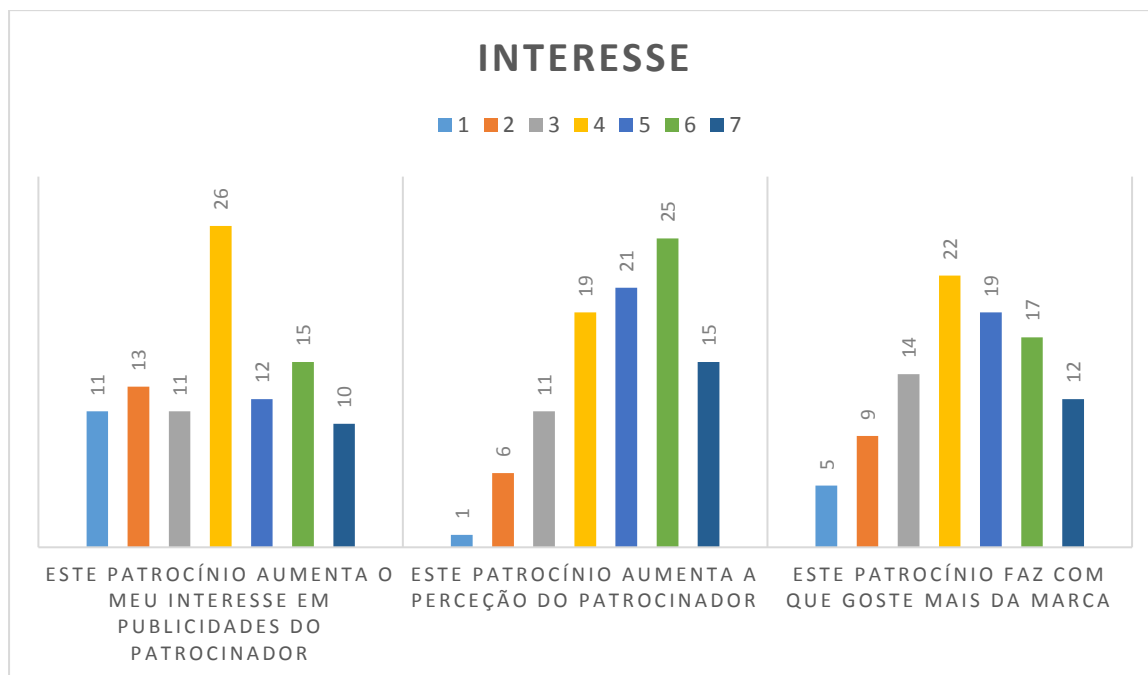


Figura 25 - Resultados da Resposta ao Patrocínio (Interesse)

10) Interesse (figura 25; tabela 15) - na resposta ao aumento de interesse pelas publicidades da marca houve uma clara tendência de neutralidade, com 26% dos inquiridos a manterem uma opinião imparcial. Quanto ao aumento da percepção, há uma maior distribuição de favorabilidade à concordância, sendo que 25% concordam em grande parte. Por último, em relação ao aumento do gosto pela marca também se verificam maiores níveis de concordância, sendo que a maioria assume imparcialidade.

Tabela 15 – Valores (Interesse)

Questões	Contagem	Soma	Média	Variância
Este patrocínio aumenta o meu interesse em publicidades do patrocinador	98	394	4,02	3,34
Este patrocínio aumenta a percepção do patrocinador	98	482	4,92	2,24
Este patrocínio faz com que goste mais da marca	98	434	4,43	2,80

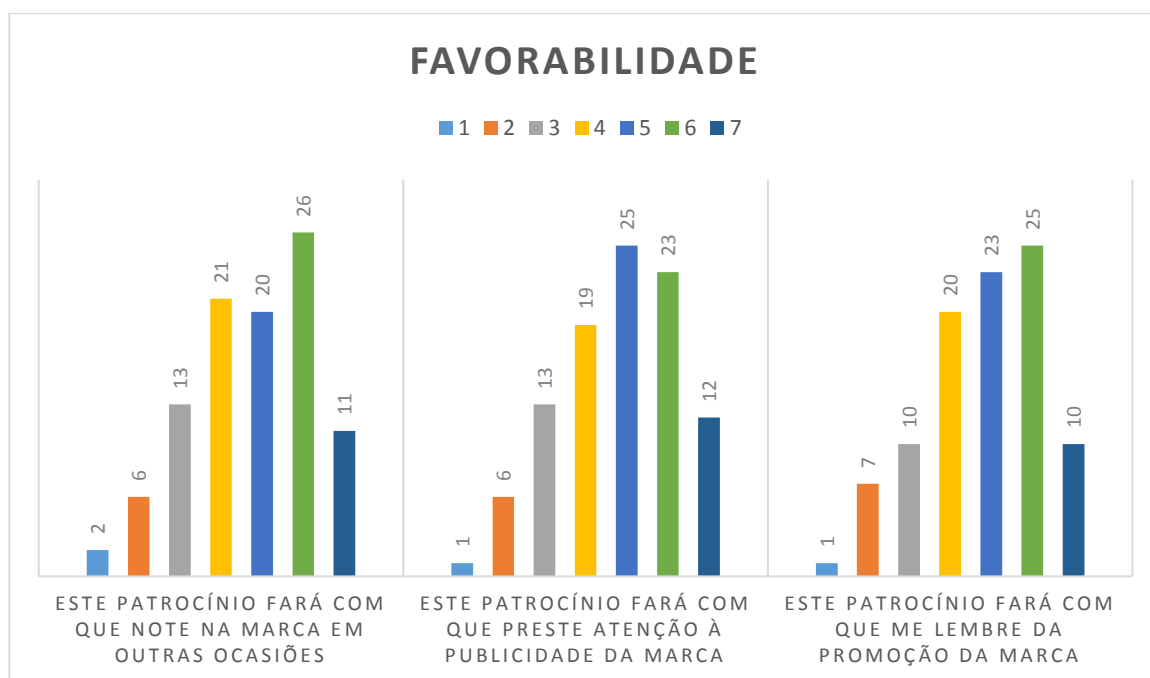


Figura 26 - Resultados da Resposta ao Patrocínio (Favorabilidade)

11) Favorabilidade (figura 26; tabela 16) - existe uma maior notoriedade na marca em outras ocasiões, de acordo com a amostra, 26% concordam em grande parte com essa matéria. A distribuição é também favorável no que respeita à atenção a futuras formas publicitárias da marca. Satisfatório é também o nível de concordância na lembrança da promoção da marca devido à associação com as organizações desportivas em causa.

Tabela 16 – Valores (Favorabilidade)

Questões	Contagem	Soma	Média	Variância
Este patrocínio fará com que note na marca em outras ocasiões	99	470	4,75	2,27
Este patrocínio fará com que preste atenção à publicidade da marca	99	475	4,80	2,12
Este patrocínio fará com que me lembre da promoção da marca	96	460	4,79	2,10

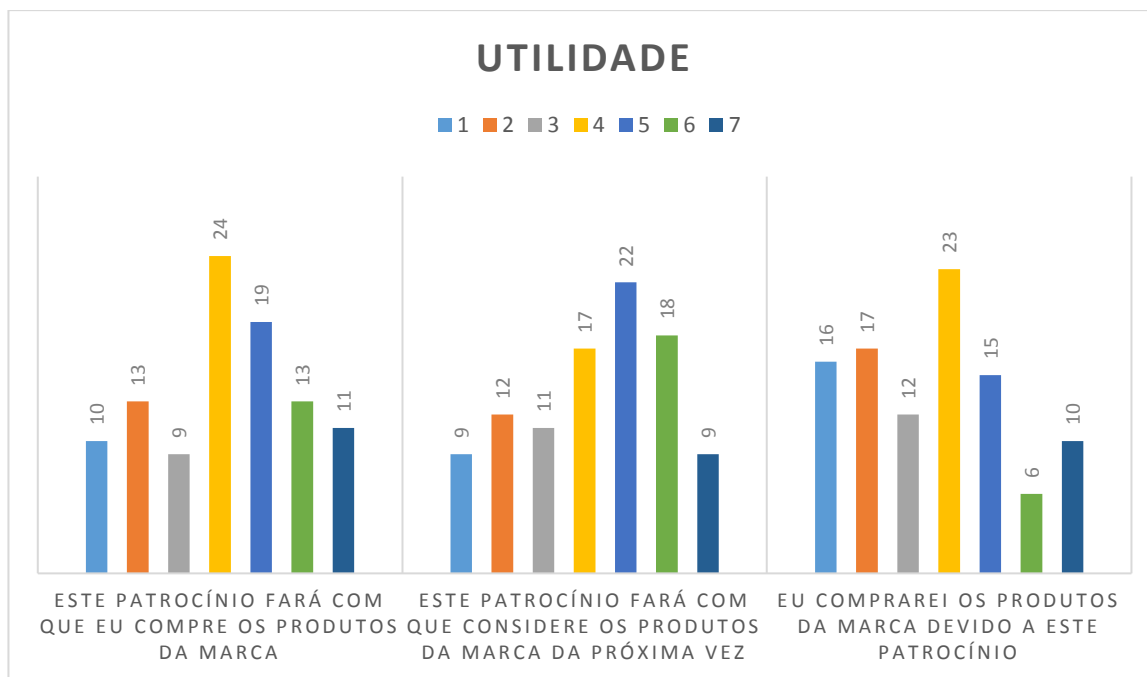


Figura 27 - Resultados da Resposta ao Patrocínio (Utilidade)

12) Utilidade (figura 27; tabela 17) - a neutralidade registra os maiores valores acerca das intenções de compra dos produtos da marca, 24%. 22% dos inquiridos concordam em parte com a consideração dos produtos da marca num próximo contato. Por último, a distribuição é desfavorável no que toca à compra de produtos da marca devido aos patrocínios impostos.

Tabela 17 – Valores (Utilidade)

Questões	Contagem	Soma	Média	Variância
Este patrocínio fará com que eu compre os produtos da marca	99	409	4,13	3,26
Este patrocínio fará com que considere os produtos da marca da próxima vez	98	415	4,23	3,19
Eu comprarei os produtos da marca devido a este patrocínio	99	359	3,63	3,46

4.2.2. Análise de Correlação

Tabela 18 – Tabela de Correlação entre as Variáveis

Correlations								
		categoria	gosto	presença	lealdade	amplitude	imagem	resposta
Categoria	Pearson Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N							
Gosto	Pearson Correlation	,534**						
	Sig. (2-tailed)	,000						
	N	100						
Presença	Pearson Correlation	,474**	,476**					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000					
	N	100	100					
Lealdade	Pearson Correlation	,359**	,349**	,614**				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000				
	N	100	100	100				
Amplitude	Pearson Correlation	,422**	,292**	,547**	,407**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000			
	N	100	100	100	100			
Imagem	Pearson Correlation	,605**	,512**	,678**	,613**	,472**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100		
Resposta	Pearson Correlation	,581**	,545**	,705*	,526*	,485**	,571**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipótese 1: Gosto do evento patrocinado é positivamente associado com a resposta ao patrocínio:

$r=0,55$; grande correlação

Hipótese 2: Percepção da categoria do evento é positivamente associada com a resposta ao patrocínio:

$r=0,58$; grande correlação

Hipótese 3: Atitude para com o patrocinador é positivamente associada com o nível de resposta ao patrocínio: **$r=0,4$; média correlação**

Hipótese 4: Percepção da sinceridade do patrocinador é positivamente associada com o nível de resposta ao patrocínio: $r=0,53$; grande correlação

Hipótese 5: Percepção da omnipresença do patrocinador é negativamente associada com o nível de resposta ao patrocínio: $r=0,49$; média correlação

Hipótese 6: O nível de ajuste entre a marca e o evento patrocinado é positivamente associado com o nível de resposta ao patrocínio: $r=0,71$; grande correlação

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Sendo o estudo concreto na análise da percepção do patrocínio no desporto, a dinâmica entre marca e organização desportiva encaixa na definição objetiva e simples dos autores Felt (2013), Lough e Sutton (2012), que referem que o assunto patrocínio envolve sempre duas entidades, neste caso específico Super Bock – Futebol Clube do Porto ou Super Bock – Sporting Clube de Portugal. Da informação insuficiente da marca em estudo, através da plataforma Super Bock Super Adeptos apreende-se concordância com Biscaia, Correia e Menezes (2014), em que afirmam que o desporto é vantajoso para as marcas devido às suas componentes de emoção, criando ligações emocionais com os seus adeptos e promoção de uma exposição mediática notável. Ainda, a Super Bock procura no desporto um meio que permita envolvimento com a comunidade, sendo a plataforma Super Bock Super Adeptos o canal de acesso a esse envolvimento por parte dos adeptos, corroborando assim com o pressuposto dos autores Apostolopoulou e Papadimitriou (2004). Segundo Santomier (2008) as marcas usam o impacto emocional do desporto por forma a se conectarem aos consumidores, criando e resultando numa estreita ligação entre marca e adeptos, pelo que, a Super Bock integra a sua marca nestas redes específicas de adeptos (Parker & Fink, 2010). Em suma, do entendido e apreendido com a resposta da Super Bock, esta orienta o seu patrocínio segmentado ao contacto com os seus adeptos, pelo que explora a vertente de atitudes favoráveis e positivas dos adeptos das organizações desportivas que apoia, com vista à compra dos seus produtos (Cornwell, Humphreys, Magnire, Weeks e Tellegen (2006); Hong (2011); Speed e Thompson (2000)).

O tipo de patrocínio desportivo da Super Bock em ambas as organizações desportivas em estudo está patente por duas vias: *naming rights* e presença nos equipamentos. A exploração de uma bancada nos espaços dos clubes patrocinados é uma oportunidade de elevação da identidade da marca, tornando-a visível em ambos os casos a nível internacional (Brown, 2011). É, também segundo Brown (2011), um processo que acelera o reconhecimento da marca, sendo um tipo de patrocínio bastante eficaz. A Super Bock está também presente nas camisolas do Futebol Clube do Porto e do Sporting Clube de Portugal, o que segundo Glenn (2011) é um meio de promoção da marca com um grau de eficácia significativo.

O resultado amplo do inquérito a cem adeptos das organizações desportivas foi satisfatório quer para a marca quer para o evento em causa, um jogo caseiro da Primeira Liga de Futebol. O questionário dos autores Speed e Thompson (2000) é caracterizado positivo quanto maior for a quantificação da resposta, isto é, excepcionando uma questão todas as restantes que situam acima da neutralidade de concordância é positiva do ponto de vista da marca e do evento. Desse modo, com a

averguiação dos fatores associados ao evento, associados ao patrocínio, associados ao patrocinador e de resposta ao patrocínio estabelece-se a exposição do patrocínio ao consumidor.

Numa primeira fase, referente aos fatores associados ao evento, verificou-se que os valores recolhidos são favoráveis (Categoria do Evento: $\mu=4,94$; Gosto do Evento: $\mu= 5,03$; Presença do Patrocinador: $\mu=4,78$; Lealdade do Patrocinador: $\mu= 4,43$).

Segundo Arthur, Scott, Woods (1997) o processo de seleção do patrocínio no desporto deve conter a adesão dos adeptos, o perfil e um estudo demográfico dos mesmos, assim como estudos de cobertura mediática. É neste aspeto que encaixa a Categoria do Evento ($\mu=4,94$), se o evento for apelativo e significativo o patrocínio exposto no mesmo será mais eficaz. Dos resultados obtidos no questionário é isso que se verifica, um jogo da Primeira Liga nos estádios dos dois clubes são bem categorizados, logo uma boa mostra, como se verifica, para uma marca introduzir um patrocínio. Atendendo a Bodet e Bernache-Assollant (2011) a frequência da assistência é um fator determinante na eficácia do patrocínio. O subgrupo do Gosto do Evento ($\mu= 5,03$) foi aquele que teve uma maior orientação positiva de resposta, por razões óbvias. Segundo Beech e Chadwick (2007) o objetivo primário de uma marca é que seja reconhecida na segmentação prevista, desse modo, as empresas associam-se eventos de forma a transferir valor positivo para a imagem da marca. A Super Bock está presente num evento com uma adesão e gosto muito próprios, o que reforça o seu reconhecimento, aumentando as impressões e as ideias acerca da empresa e seus produtos (Ries & Trout, 1986).

Numa observação à presença da Super Bock ($\mu=4,78$) nos eventos em causa, o resultado é uma concordância consistente no que respeita a técnicas e associação entre evento e marca. Segundo O'Rilley, Nadeau, Ségnin e Harrison (2007) os consumidores (adeptos) têm uma opinião favorável relativamente à marca devido à sua exposição nos estádios; ora, a Super Bock encontra-se presente de uma forma ativa nos estádios, explorando uma bancada e é ocasionalmente *matchday sponsor*, que é o direito a utilizar a imagem da marca no decorrer do evento. Quanto à Lealdade do Patrocinador ($\mu= 4,43$), este foi o subgrupo que obteve menos concordância dos parâmetros em conta. Este é um aspeto muito importante na perceção do patrocínio, pois, segundo Wilkie (1994), a lealdade do adepto é uma atitude favorável e consistente nas intenções de compra. Especificamente centrado num ícone englobante da lealdade, a média dos inquiridos responde à questão direta das intenções de retorno do patrocinador com uma concordância alarmante, que refuta a tese de Shaw e McDonalds (2006) em que a marca espera que os mesmos sentimentos positivos que os adeptos tenham para as suas equipas se movam também para o patrocinador.

As questões mais intrusivas no que à marca Super Bock diz respeito entram nos capítulos da Imagem do Patrocinador e Amplitude do Patrocínio. A imagem da Super Bock é favorável aos

inquiridos neste estudo ($\mu = 5,29$). Gwinner e Bennett (2008) afirmam que o patrocínio é uma ferramenta importante na busca de uma publicidade favorável para a marca, o que é corroborado pela presença da Super Bock no desporto, uma imagem favorável por parte dos adeptos. Neste subgrupo do questionário são mencionados os produtos, atestando a sua qualidade. As respostas são esclarecedoras a grande maioria dos inquiridos refere a qualidade dos produtos da Super Bock, o que demonstra atenção ao facto enunciado por Keller (2003), defendendo o patrocínio como contributo para a sensibilização do produto, procurando reconhecimento da marca. Concretamente incidindo na imagem da marca, pegando no constatado anteriormente por Beech e Chadwick (2007), a Super Bock tem uma eficácia tremenda no reconhecimento da marca pela segmentação prevista, no caso, adeptos do Futebol Clube do Porto e do Sporting Clube de Portugal. As conclusões relativas à resposta aos objetivos do patrocínio por parte da marca serão abordadas no capítulo seguinte (Dolphin, 2003).

A Amplitude do Patrocínio ($\mu = 4,85$) regista valores de concordância, sendo que é notória a opinião favorável quanto à presença da Super Bock no desporto e uma certa perceção de seletividade de eventos por parte dos inquiridos. No entender de Speed e Thompson (2000) a resposta ao patrocínio não é tão forte se a marca se envolver em patrocínios simultaneamente, no caso da perceção da Super Bock isso é animador para a marca e para a finalidade do patrocínio.

As componentes do Interesse ($\mu = 4,85$), Favorabilidade ($\mu = 4,85$) e Utilidade ($\mu = 4,85$) assumem a Resposta ao Patrocínio. Atendendo a Beech e Chadwick (2007) as empresas tentam numa primeira instância fazer com que a marca seja reconhecida na sua segmentação, comunicando-a e gerando interesse, com a objetividade de aumentar as vendas (Tribou, 2004). Relativamente à Super Bock existe um aumento de perceção da marca, no entanto, a nível do aumento do interesse não há uma variação bem definida. A favorabilidade corresponde ao somatório de ideias e impressões dos consumidores (Ries e Trou, 1986) e a Super Bock na associação aos clubes aumenta a atenção da marca para a promoção por parte dos adeptos. Segundo Beech e Chadwick (2007), a comuniação de uma marca pretende assegurar a eficácia da mensagem e prolongar o reconhecimento da marca. Neste campo, confrontando a amostra, a Super Bock revela uma forte eficácia. Price e Shani (1999) entendem que as empresas procuram patrocínios com vista ao aumento de vendas, por via destes patrocínios a Super Bock não obtém vendas directas devido aos seus patrocinadores, contudo, esta mecânica de patrocínio fará com os produtos da marca sejam considerados.

A amostra não é representativa dos adeptos do Futebol Clube do Porto e do Sporting Clube de Portugal, portanto os dados não podem ser extrapolados. A colaboração da marca Super Bock não foi a expectável, ficando aquém da resposta útil e interessante que o estudo merecia. A falta de

informação quanto à implementação, métodos e medição de eficácia leva a que o estudo não seja tão bem sucedido.

6. CONCLUSÕES E FUTURA INVESTIGAÇÃO

Este estudo consiste na avaliação e percepção da marca enquanto patrocinador das organizações desportivas Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal. A presença da Super Bock no desporto vai ao encontro da definição dos autores Mullin, Hardy e Sutton (2007) acerca de marketing do desporto, que se reflete num mecanismo de troca. A marca recai no conceito de marketing do desporto de Scholssberg (1996), utilizando o desporto como plataforma estratégica para produtos não relacionados com a indústria desportiva (Gray & McEvoy, 2005). Segundo Lough e Sutton (2012), utilizando os três princípios fundamentais do foco no desporto, a Super Bock utiliza estratégias de marketing pelo desporto, os produtos não estão relacionados com desporto e está integrada por via de patrocínio.

Do que foi comunicado quanto à mensagem da marca no desporto, a Super Bock posiciona-se no desporto com uma segmentação muito bem definida: os adeptos dos clubes patrocinados. Dessa forma, segundo Gwinner e Bennett (2008), procura uma busca de publicidade favorável numa segmentação predefinida. A Super Bock pretendendo envolver “aqueles que sentem as emoções” está de acordo com a tese de patrocínio de Cameron (2009), em que é entendido como um processo direcional diferenciado em que o consumidor assimila a mensagem da marca de uma forma emocional, contrapondo a publicidade tradicional.

O reconhecimento da marca, aferido pelos inquiridos é bastante notável. A totalidade reconhece a marca e 92% têm uma atitude favorável para com a Super Bock. É nesse aspeto que Keller (2003) afiança que o patrocínio é um contributo para a sensibilização ao produto com base em associações procurando o reconhecimento da marca.

Infelizmente, com a fraca colaboração da marca, não há dados que comportem quais são os objetivos corporativos em relação ao patrocínio, contudo, atestar a percepção da segmentação é possível. Então, quanto aos efeitos resultantes dos objetivos do patrocínio segundo Dolphin (2003), consegue-se apurar com base nos questionários os seguintes fatores:

- Imagem corporativa (o patrocínio influencia as impressões relativas à empresa) – a maioria dos inquiridos em relação à imagem da marca tem uma impressão favorável quanto à Super Bock. Segundo Dolphin (2003) o aspeto da imagem corporativa é um objetivo da marca alcançado.

- Reconhecimento da marca (aumenta o perfil da empresa) – a atitude favorável para com a Super Bock e o reconhecimento da sua presença no desporto têm também valores positivos.
- Vendas (estímulo do aumento de vendas) – na amostra utilizada, existe uma distribuição concordante superior à discordante no que toca ao veículo de vendas que é a organização desportiva. Em todo o caso, a Super Bock alcança valores satisfatórios no que respeita a consideração dos seus produtos e reação por via da compra.
- Reputação corporativa (devolução à comunidade o que ela pretende) – este objetivo do patrocínio traçado por Dolphin (2003) é claramente conseguido, pois em correspondência com as necessidades dos clientes, a credibilidade oferecida à organização desportiva e o aumento de reputação da associação, a Super Bock cumpre.
- Relacionamento (envolvimento com adeptos) – a Super Bock com a presença e a sua mensagem incutida na plataforma Super Bock Super Adeptos encontra-se efetivamente envolvida com a comunidade.
- Recursos Humanos – percecionando, a Super Bock é uma boa marca para se trabalhar, conforme verificado pela amostra.

A Super Bock não foge à regra numa procura de envolvência emocional com os adeptos dos seus clubes patrocinados, corroborando os resultados de Biscaia, Correia e Menezes (2014). Este estudo comprova o pressuposto de Santomier (2008), isto é, a Super Bock utiliza o impacto emocional do desporto para se conectar aos consumidores.

Concretamente em relação aos objetivos do patrocínio no desporto, a Super Bock é eficaz na presença relativa à exposição da marca nos estádios em estudo (O'Reilly, Nadeau, Ségnin & Harrison, 2007). No que respeita à lealdade dos clientes, conforme verificação do interesse, favorabilidade e utilidade, não é tão perceptível nas suas opções de compra. Pelo que, segundo Wilkie (1994), não terá uma eficiência forte no retorno. Os resultados do inquérito não são também esclarecedores quanto à perceção total de lealdade dos adeptos, pois 25% frequentou os estádios mais que uma vez enquanto espetadores, o que conforme Bodet e Bernache-Assollant (2011) é um fator relevante no que respeita à mensuração de lealdade entre organização desportiva e patrocinador. Hong (2011) defende que um adepto ganha sentimento à marca por via da associação, esse é um fator risonho da Super Bock, pois na distribuição há maior concordância no que respeita ao fato deste patrocínio fazer com que a marca seja mais acarinhada. Embora Speed e Thompson (2000) afirmem que o patrocínio induz à compra dos produtos do patrocinador, a amostra do estudo refuta em parte esta premissa.

Quanto à ativação do patrocínio, Fortunato (2013) defende que o investimento em ativação é um fator de sucesso para a empresa ora; da perceção obtida, a Super Bock tem um grau de eficácia extremo nas técnicas de participação e realização dos eventos estudados. Por via da plataforma Super Bock Super Adeptos a Super Bock encaixa perfeitamente naquilo que pretende transmitir, oferecendo aos adeptos experiências ímpares que se refletem no reconhecimento da marca (Fortunato, 2013).

Concretamente referindo à avaliação da perceção mais objetiva, resultante desta amostra, a Super Bock está a ser parcialmente eficaz de forma a gerar interesse nas suas publicidades, o que transmite sentimentos positivos (Burke & Edell, 1989). A aposta da Super Bock no Futebol Clube do Porto e no Sporting Clube de Portugal é eficaz, pois é significativa a positividade da ligação aos eventos por parte do público, resultando num impacto forte na imagem do patrocínio (D'Astous & Bitz, 1995). A esmagadora maioria afirma que os jogos de Futebol da Primeira Liga envolvendo os dois clubes são eventos desportivos significativos, o que é corroborado por Stipp e Schiavone (1996), esclarecendo que eventos de relevo assumem oportunidades gigantescas de resposta positiva por parte do patrocinador, e portanto, animador para a Super Bock. A sinceridade do patrocinador para D'Astous e Bitz (1995) é tanto maior quanto menor forem os interesses comerciais por detrás do patrocínio, desse modo, a Super Bock obtém resultados razoáveis pois há alguma indefinição dos inquiridos quanto às suas intenções no apoio às organizações desportivas. Speed e Thompson (2000) anunciam que a resposta ao patrocínio é mais escassa se a empresa estiver comprometida em mais associações, a Super Bock segundo o público participativo não transmite exclusividade.

Seria de todo interessante saber quais os métodos avaliativos utilizados pela empresa para aferir a eficácia dos patrocínios, mas devido à falta de informação da Super Bock não foi possível.

Referente às hipóteses de estudo anunciadas no artigo de Speed e Thompson (2000) em concreto nos patrocínios da marca Super Bock, obteve-se as seguintes conclusões:

1. O Gosto pessoal ao evento, ou seja a ligação, é um fator de associação positivo à resposta ao patrocínio – a hipótese 1 é confirmada;
2. A perceção da categoria do evento é positivamente associada à resposta do patrocínio – a hipótese 2 é confirmada;
3. A atitude para com a marca é positivamente associada à resposta ao patrocínio, tendo uma correlação média significativamente estatística – a hipótese 3 é confirmada;
4. A perceção da sinceridade do patrocinador é positivamente associada à resposta do patrocínio – a hipótese 4 é confirmada;
5. A perceção da omnipresença do patrocinador é positivamente associada ao nível de resposta ao patrocínio, refutando a conjectura proposta – a hipótese 5 é refutada;

6. O nível de ajuste entre marca e evento é positivo e fortemente associado com o nível de resposta ao patrocínio – a hipótese 6 é confirmada;

Shank (2009) afirma que a avaliação da eficácia do patrocínio no desporto pode ser mensurada pela definição de objetivos, sendo estes escrutinados por comparação às projeções antes do patrocínio e após a sua realização, o que resulta numa manutenção de níveis consistentes de promoção, levando à eficácia do patrocínio. Em suma, de acordo com Shank (2009) o patrocínio da Super Bock ao Futebol Clube do Porto e ao Sporting Clube de Portugal é em grande parte eficaz.

No decorrer da elaboração desta dissertação ocorreram diversos entraves, desde logo a falta de elementos interessantes e fulcrais que poderiam ter sido fornecidos pela empresa em estudo, que enriqueciam não só a entrevista mas a tese na sua globalidade. A marca em causa mostrou disponibilidade em integrar o estudo, no entanto, criada a ilusão não correspondeu nem de perto com simples questões que foram colocadas referentes ao seu posicionamento, o motivo da sua presença no desporto e o método de seleção de patrocínio, alegando confidencialidade

Para futuras dissertações nesta temática será interessante e útil esclarecer que a tarefa de conseguir uma marca para participar no estudo não é fácil. Existe uma tendência para a rejeição e o não facultar de informações relevantes. Para o estudo ser estatisticamente bem definido, um aumento do número da amostra é um fator a ter em conta, pois quanto maior é a amostra, maior será a precisão dos resultados.

Devido à não colaboração absoluta da marca em estudo, a entrevista não foi correspondida da maneira expectável. Todavia, basear e incluir a entrevista contida nesta dissertação é um bom método de recolha de dados, dada a sua objetividade de respostas. É benéfico para a área do Marketing do Desporto o estudo dos intervenientes por via de patrocínios nas diversas organizações desportivas.

- Abratt, R., Grobler, P. (1989). The Evolution of Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising*. 8, 351-362.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. (2009). Olympic sponsorship activation and the creation of competitive advantage. *Journal of Promotion Management*. 15, 90-117.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. (2004). “welcome home”: motivations and objectives of the 2004 grand national Olympics sponsors. *Sport Marketing Quarterly*. 13, 180-192.
- Arthur, D., Scott, D., Woods, T. (1997). A Conceptual Model of the Corporate Decision-Making Process of Sport Sponsorship Acquisition. *Journal of Sport Management*. 11, 229.
- Atkin, C., Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*. 23(1), 57-61.
- Barnes, C. & Co. (2015). Spectator Sports Industry (NAICS71121). *2016 World Industry & Market Outlook*. USA: Barnes Reports
- Berret, T., Slack, T. (1999). An analysis of the influence of the competitive and institutional pressures on corporate sponsorship decisions. *Journal of Sport Management*. 13(2), 114-138.
- Beech, S., Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. London: Pearson Education Limited
- Bell, J. (1999). *Doing Your Research Project. 3rd Edition*. Milton Keynes: Open University Press.
- Biscaia, R., Correia, A., Menezes, V. (2014). *Lições de Marketing do Desporto*. Editora Universitária UFPE
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*. 12, 227-242.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S., Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*. 27, 288-302.
- Bodet, G., Bernarche-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology and Marketing*. 28, 781-802.

- Bogdan, R., Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.
- Brassington, F., Pettit, S. (2000). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Brown, P. (2011). Effective, creative activation gives naming rights more impact. *Street & Smith's Sports Business Journal*. 14(14), 32.
- Busby, R., Digby, W. (2002). *Measuring successful sponsorship – evaluation strategies for justifying investment*. London: Prentice Hall.
- Business Dictionary. (May 5, 2016). Retrieved <http://www.businessdictionary.com>
- Burke, M., Edell, J. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*. 26, 69-83.
- Cameron, N. (2009). Understanding sponsorship and its measurement implications. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 131-139
- Carison, B., Donovan, D. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly*. 17(3), 154-162.
- Castella, J. (2014). *A escolha dos patrocinadores no desporto: o estudo de caso da Sagres*. Lisboa: Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa.
- Chadwick, S., Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from a English professional soccer. *Journal of General Management*, 30, 39-60.
- Chen, K., Zhang, J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14, 103-116.
- Clark, J. (2011). *Changing the Game. Outlook for the sports market to 2015*. United Kingdom: PwC
- Cohen, L., Manion, L. (1990). Introducción: la naturaleza de la investigación. *Métodos de Investigación Educativa*. 1, 23-74.
- Cornwell, T.B. (2008). State of the art and science in sponsorship linked marketing. *Journal of Advertising*. 37(3), 41-55.
- Cornwell, T., Humphreys, M., Maguire, A., Weeks, C., Tellegen, C. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *The Journal of Consumer Research*. 33, 312-321.
- Cornwell, T., Weeks, C., Roy, D. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*. 34(2), 21-42.

- Cornwell, T.B., Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*. 27(1), 1-21.
- Cousens, L., Babiak, K., Bradish, C. (2006). Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships. *Sport Management Review*, 9, 1-23.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed.
- Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*. 23, 267-281.
- Damas, M., De Ketele, J. (1985). As grandes etapas de um inquérito por questionário. *Observar para Avaliar*. Coimbra: Almedina.
- D'Astous, A., Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*. 29(12), 6-22.
- Dees, W., Bennett, G., Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of na intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*. 17, 79-89.
- De Vaus, D. (1996). *Surveys in Social Research*. London: UCL Press.
- Dolphin, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*. 8(3), 173-186.
- Farrelly, F., Quester, P., Greyser, A. (2005). Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*. 45, 339-348.
- Felt, J. (2003 December/January). How sponsorship can help your brand. *Managing Intellectual Property*, 125, 24
- Fortunato, J. (2013). *Sports Sponsorship, Principles and Practices*. Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc.
- Funk, D., James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding and individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*. 4, 119-150.
- Futebol Clube do Porto. (March 3, 2016). Retrieved <http://www.fcporto.pt>
- Glenn; B. (2011). How to validate jersey sponsorship value. *Street & Smith's Sports Business Journal*. 14(7), 22.

- Gray, D., & McEvoy, C. (2005). Sport marketing strategies and tactics. In B. Parkhouse (Ed), *The management of sport: Its foundation and application*. New York, NY: McGraw-Hill Inc.
- Grohs, R., Wagner, U., Vsetecka, S. (2004). Accessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*. 56, 119-138.
- Gwinner, K., Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 9, 116-131.
- James, J., Kolbe, R., Trail, G. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?. *Sport Marketing Quarterly*. 11(4), 215-225.
- Javeau, C. (1978). *L'enquête par questionnaire manuel à l'usage du praticien*. Paris: les Editions d'organisation.
- Kaynak, E., Salman, G., Tatoglu (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*. 15, 336-357.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *JMR, Journal of Marketing Research*. 57, 1-22.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *The Journal of Consumer Research*. 29, 595-600.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (3rd ed). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Lough, N., Sutton, W. (2012). *Handbook of Sport Marketing Research*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Lyberger, M., Shank, M. (2015). *Sports Marketing: a strategic perspective*. New York: Routledge
- Mason, R., Cochetel, F. (2006). Residual brand awareness following the termination of a long term event sponsorship and the appointment of a new sponsor. *Journal of Marketing Communications*, 2(2), 125-144.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship – For a return on investment*. Londres: BH Elsevier.

- Maxwell, H., Lough, N. (2009). Signage vs. No signage: An analysis of sponsorship recognition in women's college basketball. *Sport Marketing Quarterly*. 18(4), 188-198.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. 16(3), 310-321.
- McNamara, C. (1999). General Guidelines for Conducting Interviews. Authenticity Consulting, LLC.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*. 18, 95-122.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 17(7), 5-73.
- Miloch, K., Lambrecht, K. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sports events. *Sport Marketing Quarterly*. 15(3), 147-154.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). Sport marketing (3rd ed). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Oanda. (May 4, 2016). Retrieved <http://www.oanda.com>
- Oppenheim, A. (1996). Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement. London: Pinter
- O'Rilley, N., Nadeau, J., Ségnin, B., Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsor: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 8, 179-198.
- Parker, H., Fink, J. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 11, 200-211.
- Pitts, B., Stotlar, D. (2013). Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Pope, N., & Turco, D. (2001). Sport & event marketing. Roseville – Australia: McGraw-Hill.
- Priberam Dicionário. (May 5, 2016). Retrieved <http://www.priberam.pt>
- Price, J., Shani, D. (1999). An interview with Jeff Price, Vice President of US Sponsorship & Events, Mastercard International. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 1(4), 314-327.
- Relatório e Contas Consolidado – 1º Semestre 2015-2016, Futebol Clube do Porto. (May 4, 2016). Retrieved <http://www.fcporto.pt>

Relatório e Contas – 1º Trimestre 2015-2016, Sporting Clube de Portugal. (May 4, 2016). Retrieved <http://www.sporting.pt>

Ries, A., Trout, J. (1986) *Marketing Warfare*, New York: McGraw-Hill, Inc.

Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 10, 15-28.

Schlesinger, T., Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness – the influence of fan identification credibility and product involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 9, 54-74.

Schlossberg, H. (1996). *Sports marketing*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.

Shaw, R., McDonald, H. (2006). Season-ticket holder satisfaction and sponsor-related behaviour: evidence of positive relationship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 7, 318-325.

Shank, M. (2009). *Sports marketing: a strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Shank, M., Beasley, M. (1998). Fan or fanatic; refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*. 21, 435-443.

Speed, R., Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, 226-238.

Sporting Clube de Portugal. (March 3, 2016). Retrieved <http://www.sporting.pt>

Stipp, H., Schiavone, N. (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *Journal of Advertising Research*. 36(4), 22-28.

Stotlar, D. (2001). *Developing successful sport sponsorship plans*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Street & Smith's Sports Business Journal, December 20-26, 2010.

Super Bock. (March 3, 2016). Retrieved <http://www.superbock.pt>

Theodorakis, N., Wann, D., Weaver, S. (2012). Na antecedente modelo of team identification in the context of professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*. 21, 80-90.

Tribou, G. (2004) *Sponsoring Sportif*. Paris: Editions Economica

Unicer. (March 3, 2016). Retrieved <http://www.unicer.pt>

- Wilcox, R. (2005). Introduction to robust estimation and hypothesis testing. Academic Press.
- Wilkie, W. (1994). Consumer behavior. New York: John Wiley and Sons.
- Yin, R. (2011). Case study research: design and methods. Thousand Oaks, CA: Sage Inc.
- Your Dictionary. (May 5, 2016). Retrieved <http://www.yourdictionary.com>
- Zikmund, W. (2006). *Princípios da pesquisa de marketing*. 2ª Edição. São Paulo: Thomson Learning.

Percepção da Marca enquanto Patrocinador no Desporto - Estudo de Caso da Super Bock

O inquérito tem como base os autores Speed e Thompson (2000), proveniente do estudo *Determinants of Sports Sponsorship Response*, publicado no *Journal of the Academy of Marketing Science*. Tem como objectivo averiguar e avaliar a presença de um patrocinador numa determinada organização ou evento.

O seguinte método de recolha de dados insere-se na minha dissertação do Mestrado em Gestão do Desporto pela Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa. A dissertação "Avaliação da Percepção da Marca enquanto Patrocinador no Desporto" estuda concretamente a marca de bebidas Super Bock, pertencente ao grupo Unicer.

Na fase inicial do inquérito o factor evento será entendido como um jogo da Liga Portuguesa de Futebol, realizado no Estádio do Dragão (Futebol Clube do Porto) ou no Estádio José de Alvalade Séc. XXI (Sporting Clube de Portugal). Claro está que a Super Bock patrocina o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal, sendo os adeptos destes clubes os exclusivos inquiridos do estudo. A referência a organização remete-se exclusivamente aos dois clubes enunciados.

O questionário é administrado sob a forma de anonimato, salvaguardando a privacidade dos inquiridos. O inquérito não está disponível ao público com idade inferior a 18 anos, dada a natureza da organização em causa.

Muito obrigado pela colaboração!
João Paulo Gonçalves

SEGUINTE

Dados do Inquirido

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Faixa Etária *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-40
- ☐ 41-60
- ☐ 61-80
- ☐ +81

Clube que apoio *

- ☐ Futebol Clube do Porto
- ☐ Sporting Clube de Portugal

A Minha Participação

Nível de Participação no Evento (Jogo da Liga Portuguesa de Futebol) *

- ☐ Atendi a este evento mais que uma vez como espectador
- ☐ Atendi a este evento uma vez como espectador
- ☐ Vi este evento na TV de uma forma consistente
- ☐ Vi este evento na TV ocasionalmente
- ☐ Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos

Determinantes da Resposta ao Patrocínio

Categoria do Evento

Este evento é importante para a zona onde resido

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Este evento tem projeção internacional

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Este é um evento desportivo significativo

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Determinantes da Resposta ao Patrocínio

Gosto do Evento

Gostei de seguir este evento

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Este evento é importante para mim

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu gostaria de assistir a este evento

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu sou um forte adepto deste evento

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Determinantes da Resposta ao Patrocínio

Atitude para com o Evento

A minha atitude para com o evento:

- ☐ Gosto
- ☐ Não Gosto

A minha atitude para com o evento:

- ☐ Agradável
- ☐ Desagradável

A minha atitude para com o evento:

- ☐ Bom
- ☐ Mau

A minha atitude para com o evento:

- ☐ Favorável
- ☐ Desfavorável

Determinantes da Resposta ao Patrocínio

Presença do Patrocinador (SUPER BOCK)

A imagem quer do evento quer do patrocinador são semelhantes

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Existe uma ligação lógica entre o evento e o patrocinador

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O evento e o patrocinador encaixam de forma positiva

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O patrocinador tem as técnicas necessárias para participar no evento

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O patrocinador tem as técnicas necessárias para a realização do evento

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Para mim faz sentido a marca estar inserida neste evento

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Determinantes da Resposta ao Patrocínio

Atitude para com o Patrocinador

A minha atitude para com o patrocinador:

- ☐ Gosto
- ☐ Não Gosto

A minha atitude para com o patrocinador:

- ☐ Agradável
- ☐ Desagradável

A minha atitude para com o patrocinador:

- ☐ Bom
- ☐ Mau

A minha atitude para com o patrocinador:

- ☐ Favorável
- ☐ Desfavorável

Determinantes da Resposta ao Patrocínio

Lealdade do Patrocinador

O patrocinador apoiaria este evento mesmo que tivesse uma dimensão menor

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu penso que esta marca é leal no apoio à organização desportiva

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O patrocinador é suscetível de ter os melhores interesses no desporto

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Motivos comerciais não seriam as razões mais importantes deste patrocínio

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A razão pela qual o patrocinador estaria envolvido nesta organização é devida exclusivamente a apoio

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O patrocinador só quer fazer dinheiro

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Determinantes da Resposta ao Patrocínio

Amplitude do Patrocínio

Esta marca é muito seletiva nos eventos/organizações desportivas que patrocina

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Esta marca está claramente focada em patrocinar certas modalidades desportivas

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

É muito comum ver esta marca patrocinar eventos desportivos

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Esta marca patrocina diferentes modalidades desportivas

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Determinantes da Resposta ao Patrocínio

Imagem do Patrocinador

A marca tem bons produtos e serviços

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

É uma grande marca

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A marca é bem gerida

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Esta marca é uma boa empresa para trabalhar

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu tenho uma atitude favorável para com esta marca

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A marca corresponde às necessidades dos consumidores

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Esta marca é um patrocinador credível desta organização

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Esta marca está envolvida com a comunidade

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O evento patrocinado por esta marca vai aumentar a imagem do evento

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Patrocinar esta organização vai aumentar a reputação da marca

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A marca comporta-se de uma forma antiética

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Resposta dos Consumidores ao Patrocínio

Interesse

Este patrocínio aumenta o meu interesse em publicidades do patrocinador

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Este patrocínio aumenta a percepção do patrocinador

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Este patrocínio faz com que goste mais da marca

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Resposta dos Consumidores ao Patrocínio

Favorabilidade

Este patrocínio fará com que note na marca em outras ocasiões

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Este patrocínio fará com que preste atenção à publicidade da marca

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Este patrocínio fará com que me lembre da promoção da marca

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Resposta dos Consumidores ao Patrocínio

Utilidade

Este patrocínio fará com que eu compre os produtos da marca

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Este patrocínio fará com que considere os produtos da marca da próxima vez

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu comprarei os produtos da marca devido a este patrocínio

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Carimbo de data/hora	Gênero	Faixa Etária	Clube que apoio	Nível de Participação no Evento (Jogo da Liga Portuguesa de Futebol)	Este evento é importante para a zona onde resido	Este evento tem projeção internacional
8/3/2016 14:28:20	Masculino	18-25	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV de uma forma consistente	1	7
8/3/2016 15:01:46	Masculino	18-25	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	6	6
8/3/2016 15:09:41	Feminino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	4	3
8/3/2016 15:19:29	Masculino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	6	6
8/3/2016 16:36:54	Feminino	18-25	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV de uma forma consistente	4	5
8/3/2016 19:21:32	Masculino	18-25	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	4	7
8/3/2016 21:29:42	Masculino	18-25	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	3	3
8/3/2016 22:28:18	Feminino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV ocasionalmente	5	5
8/3/2016 22:35:05	Masculino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	4	6
8/3/2016 22:45:56	Feminino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV de uma forma consistente	7	7
8/3/2016 23:15:56	Feminino	41-60	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento uma vez como espectador	5	6
8/3/2016 23:22:15	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	6	6
8/3/2016 23:31:26	Masculino	26-40	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV ocasionalmente	6	5
8/3/2016 23:40:03	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	1	1
8/4/2016 0:14:37	Feminino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV de uma forma consistente	7	7
8/4/2016 0:21:22	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	7	4
8/4/2016 0:24:14	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	7	7
8/4/2016 0:27:12	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	5	5
8/4/2016 0:34:19	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	4	2
8/4/2016 0:41:06	Masculino	61-80	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	6	4
8/4/2016 0:47:49	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	4	5
8/4/2016 1:02:26	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	4	3
8/4/2016 1:26:45	Masculino	41-60	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	6	7
8/4/2016 2:53:32	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento uma vez como espectador	2	4
8/4/2016 8:12:06	Masculino	26-40	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV ocasionalmente	3	6
8/4/2016 10:11:37	Masculino	26-40	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	7	7
8/4/2016 11:47:38	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	5	5
8/4/2016 11:55:57	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	6	5

Este é um evento desportivo significativo	Gostei de seguir este evento	Este evento é importante para mim	Eu gostaria de assistir a este evento	Eu sou um forte adepto deste evento	A minha atitude para com o evento:	A minha atitude para com o evento:	A minha atitude para com o evento:	A minha atitude para com o evento:
6	6	6	6	6	Gosto		Bom	Favorável
7	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	5	5	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	5	3	4	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	5	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	6	6	6	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	6	4	5	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	5	3	7	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	6	7	7	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	6	5	2	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	5	5	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
1	2	7	4	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	7	7	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	6	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	3	2	2	1	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	5	5	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
3	5	5	5	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	4	6	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	5	6	2	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
2	3	2	2	2	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	7	7	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	5	6	6	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	7	7	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	6	6	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	5	5	4	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável

A imagem quer do evento quer do patrocinador são semelhantes	Existe uma ligação lógica entre o evento e o patrocinador	O evento e o patrocinador encaixam de forma positiva	O patrocinador tem as técnicas necessárias para participar no evento	O patrocinador tem as técnicas necessárias para a realização do evento	Para mim faz sentido a marca estar inserida neste evento	A minha atitude para com o patrocinador:	A minha atitude para com o patrocinador:
4	3	6	6	5	6	Gosto	Agradável
6	7	7	7	7	7	Gosto	Agradável
4	3	3	1	1	3	Gosto	Agradável
6	6	6	6	5	6	Gosto	Agradável
4	4	4	3	4	4	Gosto	Agradável
2	4	4	3	3	4	Gosto	Agradável
5	5	4	4	6	4	Gosto	Agradável
5	5	5	5	5	5	Gosto	Agradável
4	6	5	5	4	5	Gosto	Agradável
7	7	7	7	7	7	Gosto	Agradável
4	5	5	5	5	4	Gosto	Agradável
6	7	7	7	7	7	Gosto	Agradável
5	5	5	5	5	5	Gosto	Agradável
3	4	6	6	5	7	Gosto	Agradável
6	6	7	6	6	7	Gosto	Agradável
5	6	6	6	6	7	Gosto	Agradável
2	1	1	2	1	1	Não Gosto	Desagradável
4	5	5	6	6	6	Gosto	Agradável
3	3	3	4	4	4	Gosto	Agradável
5	6	6	5	5	5	Gosto	Agradável
3	3	3	4	4	3	Gosto	Agradável
2	2	2	2	5	2	Gosto	Agradável
7	7	7	6	6	7	Gosto	Agradável
4	4	4	4	4	4	Gosto	Agradável
6	4	4	4	4	6	Gosto	Agradável
7	7	7	7	7	7	Gosto	Agradável
4	2	2	5	5	2	Gosto	Agradável
6	5	5	5	5	5	Gosto	Agradável

A minha atitude para com o patrocinador:	A minha atitude para com o patrocinador:	O patrocinador apoiaria este evento mesmo que tivesse uma dimensão menor	Eu penso que esta marca é leal no apoio à organização desportiva	O patrocinador é suscetível de ter os melhores interesses no desporto	Motivos comerciais não seriam as razões mais importantes deste patrocínio	A razão pela qual o patrocinador estaria envolvido nesta organização é devida exclusivamente a apoio	O patrocinador só quer fazer dinheiro
Bom	Favorável	4	7	7	6	6	5
Bom	Favorável	3	4	5	1	1	7
Bom	Favorável	4	4	4	4	1	2
Bom	Favorável	3	4	5	7	3	6
Bom	Favorável	2	4	5	4	3	5
Bom	Favorável	2	4	4	4	4	2
Bom	Favorável	6	5	6	5	6	5
Bom	Favorável	3	5	5	2	4	4
Bom	Favorável	5	4	4	2	5	7
Bom	Favorável	7	7	7	6	6	5
Bom	Favorável	4	4	5	5	5	5
Bom	Favorável	6	6	7	5	5	6
Bom	Favorável	6	6	6	4	5	4
Bom	Favorável	4	4	3	7	2	5
Bom	Favorável	6	6	6	6	7	7
Bom	Favorável	7	7	7	5	6	5
Mau	Desfavorável	1	1	1	1	1	7
Bom	Favorável	5	5	5	5	5	5
Bom	Favorável	6	6	6	5	5	1
Bom	Favorável	4	6	5	6	4	4
Bom	Favorável	2	3	2	1	2	5
Bom	Favorável	2	5	4	2	2	6
Bom	Favorável	6	6	6	6	7	6
Bom	Favorável	3	3	6	6	4	6
Bom	Favorável	2	4	3	2	2	6
Bom	Favorável	7	7	6	6	6	3
Bom	Favorável	2	2	2	6	2	6
Bom	Favorável	6	6	5	4	4	5

Esta marca é muito seletiva nos eventos/organizações desportivas que patrocina	Esta marca está claramente focada em patrocinar certas modalidades desportivas	É muito comum ver esta marca patrocinar eventos desportivos	Esta marca patrocina diferentes modalidades desportivas	A marca tem bons produtos e serviços	É uma grande marca	A marca é bem gerida	Esta marca é uma boa empresa para trabalhar
7	7	5	1	7	7	7	6
4	7	7	7	7	7	7	7
3	1	1	1	5	7	6	4
5	5	5	5	6	5	5	6
4	3	3	3	5	6	6	5
3	6	7	4	6	6	4	4
4	3	4	3	6	6	6	5
4	4	5	5	5	6	4	6
6	6	2	2	6	7	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	6
6	3	4	4	6	6	6	6
7	5	7	2	2	4	4	4
6	6	7	6	7	7	6	6
6	6	7	5	7	7	5	5
7	7	3	2	3	5	5	6
6	6	6		6	6	6	
4	2	4	4	4	6	6	5
	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	6	6	6	4
6	4	6	6	4	4	4	4
6	7	7	6	7	7	6	7
4	4	6	6	6	6	4	4
4	6	4	4	5	6	4	4
6	7	7	7	6	7	6	4
6	6	3	3	5	5	5	4
5	6	4	4	6	6	6	5

Eu tenho uma atitude favorável para com esta marca	A marca corresponde às necessidades dos consumidores	Esta marca é um patrocinador credível desta organização	Esta marca está envolvida com a comunidade	O evento patrocinado por esta marca vai aumentar a imagem do evento	Patrocinar esta organização vai aumentar a reputação da marca	A marca comporta-se de uma forma antiética	Este patrocínio aumenta o meu interesse em publicidades do patrocinador
7	7	7	7	7	7	1	6
7	7	7	7	7	7	4	7
5	6	6	4	2	5	1	1
6	6	6	6	5	6	2	6
4	4	5	5	4	4	4	3
7	4	6	4	4	4	1	4
6	5	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	1	3
6	5	6	4	5	6	2	4
7	7	7	7	7	6	1	7
5	4	4	5	5	4	5	5
6	6	7	7	6	7	1	5
6	6	6	6	5	6	3	3
4	7	5	6	6	7	4	4
6	7	7	7			6	7
7	7	7	5	6	7	1	6
3	3	3	5	4	5	1	1
6	6	6	6	6	6	2	4
5	6	5	5	5	6	1	3
5	5	5	5	6	6	3	5
6	6	5	4	4	5	4	2
4	4	3	2	2	5	2	2
7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	5	5	6	5	4
5	6	6	5	4	6	3	2
7	7	7	7	6	7	4	6
4	5	4	4	4	6	3	4
5	6	6	5	5	6	2	3

Este patrocínio aumenta a percepção do patrocinador	Este patrocínio faz com que goste mais da marca	Este patrocínio fará com que note na marca em outras ocasiões	Este patrocínio fará com que preste atenção à publicidade da marca	Este patrocínio fará com que me lembre da promoção da marca	Este patrocínio fará com que eu compre os produtos da marca	Este patrocínio fará com que considere os produtos da marca da próxima vez	Eu comprarei os produtos da marca devido a este patrocínio
6	3	3	5	4	4	6	4
7	7	7	7	7	7	7	3
6	1	2	2	2	1	5	1
6	6	6	6	4	5	4	2
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	6	5	6	3	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4
3	5	4	4	4	4	5	2
4	3	6	5	5	3	3	2
6	6	7	7	6	6	7	5
5	5	4	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	5	6	4
6	5	6	6	6	5	5	5
5	4	5	7	7	5	6	5
7	7	6	7	6	6	6	6
7	6	5	6	6	6	6	4
4	4	5	6	5	2	3	1
5	6	5	5	5	4	3	3
4	3	4	4	4	2	2	3
5	5	5	5	6	5	5	4
5	3	4	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
7	7	7	6		6	6	7
4	4	5	5	4	4	4	3
4	3	6	5	6	4	6	2
7	7	7	6	7	7	7	7
4	6	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4

8/4/2016 12:26:23	Feminino	18-25	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	6	4
8/4/2016 12:40:48	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	3	3
8/4/2016 13:48:13	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	6	5
8/4/2016 14:22:10	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	5	5
8/4/2016 15:16:58	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	2	2
8/4/2016 17:16:16	Masculino	26-40	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV de uma forma consistente	2	4
8/4/2016 17:19:35	Feminino	61-80	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	3	3
8/4/2016 17:30:41	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	1	6
8/4/2016 18:52:35	Feminino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	3	5
8/4/2016 19:13:02	Masculino	26-40	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV de uma forma consistente	3	2
8/4/2016 19:49:49	Masculino	61-80	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	7	7
8/4/2016 20:08:54	Feminino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV ocasionalmente	3	5
8/4/2016 21:02:16	Masculino	26-40	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV de uma forma consistente	7	5
8/4/2016 21:04:32	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	7	7
8/4/2016 21:08:48	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	3	4
8/4/2016 21:37:49	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	4	3
8/4/2016 21:49:10	Feminino	18-25	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	4	5
8/4/2016 21:50:26	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	1	4
8/4/2016 21:55:44	Masculino	61-80	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV ocasionalmente	6	6
8/4/2016 22:52:50	Masculino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	5	5
8/4/2016 22:56:52	Feminino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	3	3
8/4/2016 23:04:02	Masculino	61-80	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	4	6
8/4/2016 23:05:28	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	4	5
8/4/2016 23:09:15	Feminino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	5	4
8/4/2016 23:10:29	Feminino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV ocasionalmente	4	4
8/4/2016 23:13:15	Masculino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	6	6
8/4/2016 23:18:36	Masculino	18-25	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	5	3
8/4/2016 23:44:12	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	7	7
8/4/2016 23:47:35	Feminino	61-80	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	4	3
8/4/2016 23:57:05	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	4	4
8/5/2016 0:42:09	Masculino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV de uma forma consistente	6	6
8/5/2016 1:40:41	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento uma vez como espectador	6	5
8/5/2016 2:28:46	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	2	5
8/5/2016 4:28:36	Masculino	26-40	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV de uma forma consistente	7	5
8/5/2016 7:08:32	Feminino	41-60	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	5	6
8/5/2016 9:54:36	Masculino	26-40	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	6	6
8/5/2016 13:02:34	Feminino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	4	4
8/5/2016 13:52:55	Masculino	41-60	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	5	3
8/5/2016 14:23:15	Feminino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	7	7

6	6	5	6	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	5	5	5	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	6	6	5	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
2	3	2	3	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	4	4	2	2	Gosto	Agradável	Bom	Desfavorável
3	7	3	4	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	7	1	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	2	3	2	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
2	3	3	3	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	6	7	7	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	5	5	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	7	7	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
4	3	3	3	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
4	4	5	4	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
4	5	3	5	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	6	6	6	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	4	6	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	5	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
4	6	4	6	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	4	4	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	3	2	2	2	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	7	7	7	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	3	2	2	2	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	7	6	6	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	7	5	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
3	4	3	4	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
4	4	4	4	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Mau	Desfavorável
5	6	6	6	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	4	6	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	7	5	7	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	5	7	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
4	4	3	3	2	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	6	6	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	6	7	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável

6	6	5	5	6	6	Gosto	Agradável
5	5	6	5	5	5	Gosto	Agradável
4	4	4	4	1	1	Gosto	Agradável
5	5	6	5	5	6	Gosto	Agradável
2	1	2	2	2	1	Não Gosto	Desagradável
3	2	4	3	4	6	Gosto	Agradável
5	5	5	5	5	5	Gosto	Agradável
4	5	6	6	6	4	Gosto	Agradável
5	5	5	5	5	5	Gosto	Agradável
3	4	4	3	3	4	Gosto	Agradável
7	6	7	7	7	7		Agradável
4	5	5	6	6	3	Não Gosto	Desagradável
7	1	3	1	1	3	Gosto	Agradável
7	7	7	7	5	6	Gosto	Agradável
3	3	2	3	3	2	Gosto	Agradável
5	4	5	6	4	5	Gosto	Agradável
4	7	5	5	4	7	Gosto	Agradável
4	3	4	4	3	4	Gosto	Agradável
6	6	6	6	6	6	Gosto	Agradável
5	4	4	5	5	5	Gosto	Agradável
4	3	4	4	5	4	Gosto	Agradável
2	2	7	7	5	5	Gosto	Agradável
2	5	4	4	4	4	Gosto	Agradável
4	5	6	7	7	6	Gosto	Agradável
4	4	6	6	6	6	Gosto	Agradável
6	6	6	6	6	6	Gosto	Agradável
5	6	6	6	5	6	Gosto	Agradável
7	7	7	7	7	7	Gosto	Agradável
3	4	4	4	4	3	Gosto	Agradável
4	4	4	4	4	4	Gosto	Agradável
1	5	5	5	6	6	Gosto	Agradável
5	4	5	5	5	5	Gosto	Agradável
3	3	5	5	5	6	Gosto	Agradável
2	4	4	5	4	7	Gosto	Agradável
7	7	7	7	7	7	Gosto	Agradável
5	5	5	6	5	6	Gosto	Agradável
4	4	4	4	4	4	Gosto	Agradável
5	6	6	6	6	6	Gosto	Agradável
7	7	6	7	7	6	Gosto	Agradável

Bom	Favorável	4	6	4	4	4	6
Bom	Favorável	4	5	5	3	3	4
Bom	Favorável	2	3	4	2	3	3
Bom	Favorável	5	6	5	5	4	5
Mau	Desfavorável	2	1	1	1	1	5
Bom	Favorável	5	6	2	7	2	6
Bom	Favorável	3	3	3	4	3	3
Bom	Favorável	4	7	6	5	5	7
Bom	Favorável	2	4	3	5	2	2
Bom	Favorável	3	3	2	3	2	5
Bom	Favorável	7	7	7	7	7	7
Mau	Desfavorável	2	2	4	7	2	7
Bom	Favorável	4	4	4	4	2	4
Bom	Favorável	6	7	7	6	7	7
Bom	Favorável	5	3	3	5	3	
Bom	Favorável	5	4	4	4	5	4
Bom	Favorável	4	6	4	6	3	5
Bom	Favorável	3	3	4	2	1	7
Bom	Favorável	3	6	6	4	4	4
Bom	Favorável	4	5	4	7	5	7
Bom	Favorável	5	4	4	3	3	4
Bom	Favorável	4	5	4	1	3	6
Bom	Favorável	3	3	3	2	2	6
Bom	Favorável	3	5	4	2	4	2
Bom	Favorável	6	6	6	6	6	5
Bom	Favorável	6	6	7	6	5	4
Bom	Favorável	4	6	7	4	2	3
Bom	Favorável	7	7	7	7	7	2
Bom	Favorável	3	4	3	3	3	3
Bom	Favorável	4	4	4	4	4	4
Bom	Favorável	5	5	1	2	2	1
Bom	Favorável	4	6	5	6	5	6
Bom	Favorável	5	5	6	4	4	2
Bom	Favorável	7	7	7	4	5	4
Bom	Favorável	6	7	2	5	3	1
Bom	Favorável	6	6	6	7	7	4
Bom	Favorável	3	3	3	3	3	3
Bom	Favorável	5	6	6	6	5	5
Bom	Favorável	7	7	6	6	6	1

5	5	6	4	6	6	6	6
6	4	5	4	5	5	5	5
4		4	4	4	6	4	4
6	5	6	6	6	5	5	6
2	1	1	1	4	4	3	3
5	5	2	2	7	7	6	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	7	7	4	7	7	7
6	6	3	3	6	6	6	5
2	3	3	3	4	4	3	4
7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	7	6	7	7	7	7
3	6	5	2	7	4	6	7
7	7	5	5	6	6	5	5
3	3	4	5	3	5	3	3
5	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	7	7	7	5	5
4	4	4	4	5	6	4	4
5	6	6	6	6	6	6	5
7	6	5	5	6	6	6	6
4	4	5	5	6	6	5	4
2	2	3	3	7	7	6	6
4	6	6	4	6	7	5	5
7	7	6	4	7	7	7	6
5	4	5	5	6	6	6	6
5	5	6	5	6	6	6	6
5	6	3	3	6	6	4	
7	7	6	6	7	7	7	7
3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
6	6	6	4	7	7	7	7
5	5	6	5	6	6	5	4
6	6	4	3	7	6	5	5
4	7	4	1	7	7	6	4
7	1	6	4	7	7	7	7
6	5	6	5	7	7	7	
4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	5	6	6	6	4
6	6	6	7	7	7	6	7

6	6	6	6	6	6	3	6
5	5	5	6	5	5	2	5
6	6	5	5	6	6	2	2
5	5	5	6	5	5	5	6
3	3	2	2	3	3	2	1
2	4	6	5	5	6	1	2
5	4	4	4	4	4	4	5
4	7		7	6		6	6
5	5	5	6	6	5	2	2
4	3	3	1	2	3	3	2
7	7	7	7	7	7	1	7
5	6	6	6	7	7	4	3
7	7	6	6	2	5	6	1
7	6	5	6	6	6	6	7
3	5	4	6	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	6	4	7	1	1
5	5	5	6	4	6	2	1
6	6	6	6	5	6	2	4
6	6	6	6	6	6	4	4
6	6	5	4	4	5	3	4
7	6	5	4	4	5	3	1
5	6	6	5	5	6	2	6
7	7	7	6	6	7	1	2
6	6	6	6	6	6	2	4
7	6	6	6	5	7	4	7
6	6	7	5	6	7	1	5
7	6	7	7	7	7	7	7
4	4	4	5	4	5	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	1	6
5	6	6	6	5	6	2	5
6	6	6	6	5	6	1	3
7	7	7	5	7	7	1	7
7	7	7	7	7	3	1	4
7	7	7	7	7	7	7	6
4	4	4	3	3	4	4	4
6	6	6	6	6	6	2	6
7	7	7	6	7	6	1	6

6	3	3	6	6	3	3	3
5	6	5	4	5	4	5	4
3	1	3	4	2	2	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
2	5	4	2	2	4	4	3
6	5	4	5	4	4	4	4
5	5	7	7	7	1	1	1
5	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	2
7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	3	3	3	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1
7	5	7	6	7	7	7	7
3	3	3	3	3	2	2	1
4	4	4	5	4	4	4	4
7	6	4	7	4	4	4	5
6	3	6	5	5	4	4	2
4	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	6	6	6	4	4	4
4	4	4	4	4	1	1	1
6	6	6	6	6	5	5	2
5	4	6	6	4	1	2	1
5	4	6	6	6	4	5	4
6	7	6	6	6	7	6	7
3	6	6	3	6	5	5	3
7	7	7	6	7	7	7	6
4	4	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	5
5	4	4	5	5	3	3	2
5	7	7	5	4	7	7	7
7	3	3	7	7	7	7	1
6	6	6	5	6	7	6	7
3	3	4	3	3	3	3	1
6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	7	7	4	5	2

8/5/2016 14:50:15	Masculino	61-80	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	4	4
8/5/2016 15:01:50	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	2	1
8/5/2016 15:22:37	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	4	4
8/5/2016 18:53:12	Masculino	41-60	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	7	7
8/5/2016 22:15:31	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	4	4
8/5/2016 22:34:08	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	4	3
8/5/2016 22:43:03	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	7	6
8/6/2016 15:37:13	Masculino	61-80	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	6	6
8/6/2016 20:01:42	Masculino	61-80	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	5	4
8/6/2016 21:38:40	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	2	6
8/7/2016 23:41:37	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	4	7
8/8/2016 18:19:31	Masculino	18-25	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	5	6
8/9/2016 14:34:42	Masculino	18-25	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV ocasionalmente	3	4
8/9/2016 20:09:55	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	5	3
8/9/2016 20:48:25	Masculino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	1	2
8/9/2016 21:31:17	Masculino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV ocasionalmente	5	5
8/9/2016 22:52:32	Feminino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	6	6
8/9/2016 23:35:14	Masculino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	1	1
8/10/2016 0:22:01	Masculino	26-40	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	5	5
8/10/2016 7:49:57	Masculino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	5	4
8/10/2016 12:02:55	Feminino	61-80	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	6	6
8/10/2016 20:29:26	Masculino	61-80	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	4	3
8/10/2016 21:03:40	Masculino	18-25	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	6	4
8/10/2016 21:11:05	Masculino	18-25	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	1	7
8/10/2016 21:43:06	Feminino	26-40	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV ocasionalmente	4	5
8/10/2016 23:26:11	Masculino	26-40	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	5	5
8/10/2016 23:49:28	Masculino	61-80	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	5	5
8/11/2016 23:38:18	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador		6
8/12/2016 22:08:09	Masculino	41-60	Futebol Clube do Porto	Atendi a este evento mais que uma vez como espectador	1	3
8/13/2016 12:57:08	Masculino	18-25	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV de uma forma consistente	4	6
8/14/2016 17:16:01	Masculino	41-60	Sporting Clube de Portugal	Vi este evento na TV de uma forma consistente	5	5
8/16/2016 15:09:47	Feminino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	5	7
8/17/2016 13:15:59	Feminino	41-60	Futebol Clube do Porto	Vi este evento na TV, mas não sigo todos os jogos	4	6

4	6	2	4	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
3	1	1	1	1	Não Gosto	Desagradável	Mau	Desfavorável
3	4	3	4	2	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	4	3	3	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	6	4	4	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	7	5	5	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	5	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	5	5	5	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	5	5	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	5	7	6	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
4	4	3	3	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	4	3	4	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	6	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	4	4	5	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	7	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
1	3	1	1	1	Não Gosto	Desagradável	Mau	Desfavorável
5	5	4	4	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	4	4	5	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	4	6	6	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	5	4	5	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	6	6	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
7	3	2	5	1	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	5	3	4	4	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	5	4	5	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	6	6	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6				6	Gosto			
5	3	2	4	3	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	4	7	7	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
5	6	4	4	7	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	5	5	5	Gosto	Agradável	Bom	Favorável
6	5	3	3	2	Gosto	Agradável	Bom	Favorável

3	5	5	5		5	Gosto	Agradável
1	1	4	7	1	4	Gosto	Agradável
3	3	5	4	4	4	Gosto	Agradável
7	7	7	7	7	7	Gosto	Agradável
3	5	5	5	5	5	Gosto	Agradável
4	5	5	4	5	6	Gosto	Agradável
7	7	7	7	7	7	Gosto	Agradável
5	7	6	7	7	4	Gosto	Agradável
4	4	3	4	3	3	Gosto	Agradável
4	4	4	4	4	4	Gosto	Agradável
1	1	7	2	2	1	Gosto	Agradável
4	7	7	6	4	7	Gosto	Agradável
3	3	3	4	4	2	Não Gosto	Desagradável
3	3	3	4	4	4	Gosto	Agradável
6	2	4	4	3	5	Gosto	Agradável
6	4	7	6	6	7	Gosto	Agradável
6	7	7	7	5	7	Gosto	Agradável
7	7	1	1	1	7	Não Gosto	Desagradável
2	2	3	4	4	4	Gosto	Agradável
4	5	5	5	4	5	Gosto	Agradável
5	6	7	6	6	7	Gosto	Agradável
5	5	5	6	6	6	Gosto	Agradável
6	6	6	5	6	6	Gosto	Agradável
7	7	7	7	7	7	Gosto	Agradável
4	4	4	4	4	4	Gosto	Agradável
4	2	1	2	2	1	Não Gosto	Desagradável
4	5	5	4	4	4	Gosto	Agradável
		6	6		6	Gosto	
4	1	1	4	4	2	Não Gosto	Desagradável
4	4	5	6	6	6	Gosto	Agradável
6	6	4	4	4	6	Gosto	Agradável
5	4	4	5	4	5	Gosto	Agradável
5	5	5	5	5	6	Gosto	Agradável

Bom	Favorável	3	3	5	1	1	5
Bom	Favorável	4	7	7	1	7	7
Bom	Favorável	3	4	4	4	3	2
Bom	Favorável	7	7	7	7	7	1
Bom	Favorável	3	5	5	5	4	3
Bom	Favorável	6	6	6	2	2	5
Bom	Favorável	6	7	7	6	7	4
Bom	Favorável	2	4	6	7	4	6
Bom	Favorável	2	4	4	3	4	4
Bom	Favorável	3	4	4	3	2	5
Bom	Favorável	1	5	4	7	1	7
Bom	Favorável	4	6	6	3	3	6
Bom	Favorável	4	4	4	2	2	6
Bom	Favorável	3	5	4	2	2	6
Bom	Favorável	2	6	4	4	1	6
Bom	Favorável	5	6	4	3	3	6
Bom	Favorável	5	7	7	6	6	3
Mau	Desfavorável	7	1	1	7	3	7
Bom	Favorável	5	5	5	2	2	5
Bom	Favorável	3	5	5	3	2	7
Bom	Favorável	6	6	6	6	6	3
Bom	Favorável	5	7	6	5	6	2
Bom	Favorável	6	5	6	6	6	6
Bom	Favorável	5	7	7	5	4	1
Bom	Favorável	4	4	4	4	4	4
Mau	Desfavorável	2	2	2	2	1	7
Bom	Favorável	4	4	4	4	4	4
			6				
Mau	Desfavorável	1	3	2	2	2	7
Bom	Favorável	7	7	7	4	4	4
Bom	Favorável	4	5	5	3	5	4
Bom	Favorável	4	4	4	4	4	4
Bom	Favorável	4	5	5	4	4	3

	3	5	5	4	6	6	6	
	4	7	1	1	7	7	7	7
	3	6	3	3	5	5	5	5
	7	7	7	7	7	7	7	7
	3	5	4	3	6	6	6	3
	6	6	6	6	6	7	6	4
	7	7	7	7	7	7	7	7
	5	6	3	3	5	7	7	7
	3	4		4	4	4	4	4
	5	5	5	5	6	6	6	4
	3	7	7	6	6	6	7	3
	5	7	4	4	6	6	6	4
	2	2	4	6	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	6	6	6
	6	5	4	4	6	6	5	4
	4	4	4	4	7	7	5	7
	6	5	6	6	6	7	7	6
	7	7	7	7	3	3	3	1
	5	5	5	4	6	6	6	6
	5	4	4	4	6	7	6	5
	6	4	6	6	7	7	7	7
	5	6	6	5	6	7	5	5
	6	6	6	6	6	6	6	5
	6	7	7	7	7	7	7	7
	4	4	4	4	5	5	5	5
	4	5	5	4	5	5	5	4
	5	4	4	4	6	6	4	
			6	6		7		
	6	6	6	3	5	5	4	5
	2	4	4	2	6	6	6	4
	4	5	3	5	6	6	4	1
	4	4	4	4	5	5	5	5
	4	5	6	6	6	6	6	5

6	6	6		5	6	1	2
7	7	7	7	4	7	1	1
5	5	5	4	4	4	2	3
7	7	7	7	7	7	1	
6	6	6	6	6	6	3	4
6	6	7	6	3	7	2	2
7	7	7	7	7	7	1	7
6	6	6	7	7	7	3	6
4	3					3	2
5	5	5	5	5	5	2	3
5	7	4	4	3	7	3	4
6	6	6	6	7	6	4	4
4	4	4	4	4	6	4	2
6	5	6	4	4	5	2	2
6	6	7	5	5	5	2	4
7	7	7	6	5	6	1	5
6	6	6	6	6	6	3	5
1	7	7	7	4	4	7	1
6	6	6	4	4	6	2	1
6	6	6	6	6	6	3	4
7	7	7	6	6	6	1	6
7	6	7	7	6	6	1	5
6	5	6	5	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	1	4
5	5	5	6	5	6	2	4
5	5	1	5	4	5	4	3
6	6	5	6	4	5	4	4
6		6					
5	5	5	2	5	5	2	1
6	6	6	4	6	6	6	4
6	5	5	5	3	5	2	5
5	5	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	6	2	4

	4	2	5	5	5	4	4	4
	7	1	3	3	3	1	1	1
	3	3	3	3	3	3	3	3
	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	2	2	4	5	1	1	1
	7	7	7	7	7	7	1	7
	6	5	6	6	6	5	5	4
	3	2	2	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3	1	1	1
	7	7	7	7	4	6	5	1
	6	6	6	6	6	6	6	6
	2	2	3	3	3	2	2	2
	3	4	4	4	5	2	2	2
	5	2	4	4	4	5	5	5
	5	7	6	6	6	7	7	7
	5	5	6	6	6	5	6	5
	1		4	4	4	1	1	1
	6	5	5	4	5	2	2	2
	6	5	5	4	5	5	5	5
	6	6	6	6	6	6	6	6
	6	6	5	5	5	6	6	5
	6	5	6	6	6	5	6	5
	7	3	5	7	5	4	4	4
	4	4	4	4	5	5	5	5
	2	2	3	3	3	2	2	1
	4	4	5	5	5	4	4	4
		6	6	5		6		5
	2	1	1	3	3	1	1	1
	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	7	5	4		6	6	7
	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	6	5	5	4